



**MEDÉIA VERÍSSIMO  
SILVA DE ARAÚJO**

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA E O SETOR DE  
HOTÉIS DE LUXO**

**EXPERIENCE MARKETING AND THE LUXURY  
HOSPITALITY INDUSTRY**



**Universidade de Aveiro**  
**2012**

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia  
Industrial

**MEDÉIA VERÍSSIMO  
SILVA DE ARAÚJO**

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA E O SETOR DE  
HOTÉIS DE LUXO**

**EXPERIENCE MARKETING AND THE LUXURY  
HOSPITALITY INDUSTRY**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Sandra Loureiro, Professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

## **o júri**

Presidente

Prof. Professor Doutor Antonio Carrizo Moreira  
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento  
Ferreira  
Professor Associado, Universidade Lusófona de Lisboa

Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro  
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

À mainha e painho pelo amor, inspiração e por nunca medirem esforços para realizarem nossos sonhos.

À minha irmã pelo amor incondicional, eterno apoio e incentivo.

Aos meus amigos que ficaram no Brasil, pelo incentivo mesmo com a distância, e aos amigos que fiz aqui que foram minha família durante esses anos de Portugal.

À professora Sandra, pela disponibilidade, preocupação e empenho na orientação deste trabalho.

**palavras-chave**

Experiência de marketing, turismo, mercado de luxo, hotelaria.

**resumo**

Esta pesquisa tem por objetivo entender como os hotéis de luxo tentam criar uma experiência para os consumidores através de seus serviços. Visando este fim, foi feita uma pesquisa exploratória baseada em seis componentes que sustentam a experiência do consumidor: sensorial, emocional, cognitivo, pragmático, estilo de vida e relacional. Foram realizadas entrevistas em profundidade com trinta gerentes de hotéis de luxo, utilizando a abordagem qualitativa através da análise de conteúdo para atingir o objetivo do trabalho. As repostas destacam a importância dada pelos gerentes em integrar os seis componentes no ambiente dos hotéis. Também os principais resultados mostram que o serviço personalizado, a imagem de marca, a qualidade nos serviços, o contato com o cliente e a adaptação dos serviços, são potenciadores da experiência do consumidor em hotéis de luxo; assim como a gastronomia, decoração, serviços de bem-estar e saúde; funcionários e as mídias sociais foram as ferramentas mais citadas pelos gerentes, o que confirma o empenho das empresas em integrar as experiências como um fator importante para o setor hoteleiro.

**keywords**

Experience marketing, tourism, luxury market, hospitality industry.

**abstract**

This research aims to understand how luxury hotels try to create experiences to customers through their services. To this end, an exploratory research was made, based in six components that sustain customer's experiences: sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle and relational. Also, deep interviews were made with thirty luxury hotel managers, utilizing a qualitative approach, content analysis, to reach main goal. Responses highlight importance given by hotel managers in order to sustain customer's experiences by integrating all six components in luxury hotel's environment. Then, main findings show that personalized service; brand image; service quality; contact to client; and adapt services are enhancers of customer experience in luxury hotels; as well as gastronomy; decoration, spa&wellness; staff and social media, are the most cited tools, confirming efforts of firms in integrate experiences as an important role for hospitality industry.

## Index

Introduction.....	1
First Part: Theoretical background .....	5
1. Experiential Marketing.....	5
2. Experiences and Tourism.....	8
3. Tourism experience in a marketing approach .....	12
3.1 Morgan and Xu's model .....	12
3.2 Mossberg's model .....	14
4. Luxury market and the travel industry .....	18
5. Hospitality market trends.....	25
5.1 Experience segments.....	25
5.2 Experience enhancers.....	27
6. Implications of experience marketing approach for luxury travel industry .	30
Second part: Conceptualization of empirical research .....	32
7. Conceptual Model .....	32
8. Methodology.....	36
8.1 Defining sample .....	38
8.2 Final Sample .....	39
8.3 Collecting and analyzing data .....	39
Third part: Main findings and Results .....	41

9.	Main findings .....	41
9.1	Sensorial Component.....	41
9.1.1	Engaging customer's senses .....	42
9.1.2	Arousing aesthetical aspect.....	43
9.2	Emotional component.....	46
9.2.1	Stimulating customer's feelings .....	46
9.2.2	Changing customer's mood .....	48
9.3	Cognitive Component.....	50
9.3.1	Engaging customer's to solve problems and use their creativity... 51	
9.3.2	Offering ways for customers to opine about changes .....	52
9.4	Pragmatic Component.....	54
9.4.1	Highlighting usability of services for customers .....	55
9.5	Lifestyle Component.....	57
9.5.1	Associating offering with customer's lifestyle .....	57
9.5.2	Aligning customer's values and beliefs with services.....	58
9.6	Relational Component.....	61
9.6.1	Encouraging the connection among customers with other people 62	
9.6.2	Stimulating an affirmation of social identity and a sense of distinction of customers.....	64
9.6.3	Creating a community of fans .....	66
9.7	General findings .....	68



Fourth part: Conclusions, limitations and future research .....	71
10. Conclusions .....	71
11. Limitations and future research .....	73
12. References .....	74
Annex .....	i

## Figures Index

Figure 1: Conceptual framework of dissertation. ....	3
Figure 2: Co-creation environment. ....	7
Figure 3: The facets of the tourism experience. ....	13
Figure 4: Model of tourism consumer experience.....	16
Figure 5: Trends of luxury market.....	21
Figure 6: Trends of luxury market.....	22
Figure 7: Five core attributes of hotel customer experience.....	27
Figure 8: Five experience enhancers. ....	28
Figure 9: Implications of experience marketing approach for luxury travel market .....	30
Figure 10: Strategic experience modules .....	33
Figure 11: Customer experience framework.....	35
Figure 12: Enhancers to engage customer's senses.....	42
Figure 13: Tools to engage customer's senses.....	43
Figure 14: Enhancers to arouse aesthetical aspect.....	44
Figure 15: Tools to arouse aesthetical aspect.....	45
Figure 16: Relations between sensorial variables. ....	45
Figure 17: Enhancers to stimulate customer's feelings. ....	47
Figure 18: Tools to stimulate customer's feelings.....	47
Figure 19: Enhancers to change customer's mood. ....	48

Figure 20: Tools to change customer's mood.....	49
Figure 21: Relations between emotional variables. ....	50
Figure 22: Enhancers to engage customer's to solve problems and use their creativity. ....	51
Figure 23: Tools to engage customer's to solve problems and use their creativity. ....	52
Figure 24: Enhancers to offer ways for customers to opine about changes. ....	53
Figure 25: Tools to offer ways for customers to opine about changes. ....	53
Figure 26: Relations between cognitive variables. ....	54
Figure 27: Enhancers to highlight usability of services for customers. ....	55
Figure 28: Tools to highlight usability of services for customers.....	56
Figure 29: Relations between pragmatic variables.....	56
Figure 30: Enhancers to associate offering with customer's lifestyle.....	57
Figure 31: Tools to associate offering with customer's lifestyle .....	58
Figure 32: enhancers to aligning customer's values and beliefs with services. .	59
Figure 33: Tools to align customer's values and beliefs with services.....	60
Figure 34: Relations between lifestyle variables.....	61
Figure 35: Enhancers to encourage the connection among customers with other people .....	63
Figure 36: Tools to encourage the connection among customers with other people .....	64

Figure 37: Enhancers to stimulate an affirmation of social identity and a sense of distinction of customers. ....	65
Figure 38: Tools to stimulate an affirmation of social identity and a sense of distinction of customers. ....	65
Figure 39: Enhancers to create a community of fans. ....	66
Figure 40: Tools to create a community of fans.....	67
Figure 41: Relations between relational variables. ....	67
Figure 42: Relational model of experience in luxury hotels. ....	70

## Tables Index

Table 1: Trends of tourist experience .....	9
Table 2: Behavior values and motivations of luxury consumers.....	19
Table 3: Characteristics of luxury travel services .....	23
Table 4: Components of customer's experience. ....	34
Table 5: Sample- Hotels in Brazil. ....	38
Table 6: Sample- Hotels in Portugal.....	38

## Introduction

---

Today, many societies are characterized by a sense of uniqueness where the ownership of ordinary goods is no longer a distinguished factor. People are looking for the “extraordinary” that manifests in the increasing of services and the addition of experiential elements to physical goods. The increasing of consumption of luxury goods could be an example of this trend, as well as the case of leisure and tourism, where consumers seek for unique and unusual places to visit and activities to undertake.

Scott et al (2009) mention that western societies devote a considerable portion of our resources to the pursuit of the good life – one of contentment, pleasure, and happiness that is the notion of a fourth economic stage, the experience economy. That for Holbrook & Hirschman (1982, p. 132) is characterized by a search by consumers for a “steady flow of fantasies, feelings, and fun”.

The economy has changed, technology revolution and the increasing of competitiveness in the markets drives the ongoing search for differentiation. Beyond that, economic values go in a natural progression – from commodities, to goods, to services and finally then to experiences- we live now in the experience economy (Pine and Gilmore, 1999).

Pine and Gilmore (1999) also consider tourism as part of the experience industries. According to them one thing that the hospitality, attractions, retail, events, destination management and transport sectors have in common is that they all exist to provide consumers with experiences.

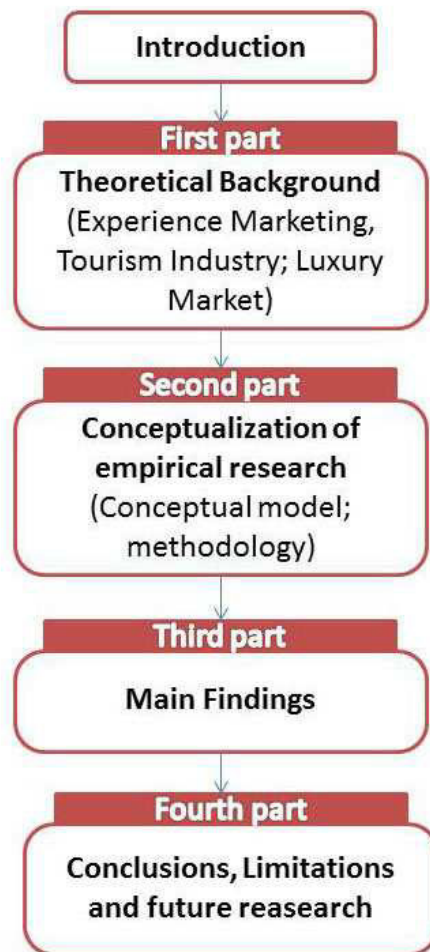
By a marketing perspective, include experiences as main core of services is a point of differentiation and advantage in a market increasingly competitive as travel industry. This trend is also reflected in hotel industry, one of more important parts of tourism chain, where providing basic services of hospitality is no longer enough for customers.

In luxury hotel market this perspective is stressed by some characteristics of luxury customers and providers, could be examples the search/providing of personalization, authenticity and comfort in services. Therefore, experiences in luxury travel market is actually an important theme, understand its key factors is an issue not yet well studied besides its importance for luxury hotel management.

In this vein, the study of the main dimensions to provide a superior experience in luxury hotels become an important issue for both academic and managerial points of view. Also, academic studies have researched essentially experiences by the customer perspective and little has been discussed about firms and managerial perspective.

So, trying to fill this gap the dissertation discusses the experience marketing for the luxury hotel market in a managerial perspective and attempt to clarify the main question “How luxury hotels try to create experiences for customers through their services?” Therefore the main objective is to understand how luxury hotels try to create experiences for customers through their services.

In order to accomplish this objective and taking in consideration the scarce studies leading with this topic, especially in context of luxury hotels, an exploratory approach was employed, based on interviews with marketing managers of luxury hotels. This way, beyond introduction this research is divided in four parts: theoretical background; conceptualization of empirical research; main findings and conclusion. Figure 1, provides a structure of the followed process.



**Figure 1: Conceptual framework of dissertation.**

Source: Own elaboration.

The first part is devoted to theoretical background and is divided in six chapters. First chapter addresses what is experience marketing and the importance of experiences in the new economy; the second chapter is about the relations between experiences and tourism; third chapter discusses tourism experiences in a marketing approach; fourth describes the luxury market applying to travel industry; fifth chapter do a panorama of hospitality market trends based in a American managerial report; and finally sixth chapter discusses implications of experience marketing approach for luxury travel industry based in the theoretical background analyzed.

Second part describes the conceptualization of empirical research, first describing the conceptual model used for the study, characterizing the six components that support marketing experience, according to Gentile et al (2007): sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle and relational. Then is explained in details the methodology used to support the research.

Third part, focus on describing findings and discusses achievements of research divided by elements. And fourth and last part, focus on achievements implications for academic and professional levels as well as limitations and future research topics.



## **First Part: Theoretical background**

---

For this research, in order to have a solid structure, initially it is important to understand and clarify the work that has already been done around the issues that will be developed. So in this first part, it is shown concepts of experiential marketing and tourist experiences, arguing the relations between tourism experience and marketing is also described luxury travel market and hospitality trends in order to base the discussing about implications of experience marketing for luxury travel industry.

### **1. Experiential Marketing**

Experiences are now in the core of attention; marketing researchers and practitioners have displayed their interest about experiences as the key for understanding customer needs and improve successful companies. Shaw and Ivens (2005) research shows that 85% of senior business managers believe that differentiating solely on the traditional elements, such as price, product and quality, is no longer a sustainable competitive advantage and even more senior managers hold the customer experience as the next competitive battleground. Also in a recent survey of marketing professionals, 70% of the respondents reported the experience factor as being very important to their organizations and indicated their intention to employ it more widely in the future (Bigham, 2008).

It's in this context that spots the experiential marketing, coming to transpose the idea of a consumer totally logical thinker who's purchasing is based in only rational decisions. In the experiential approach it's necessary to consider the emotional and the irrational side exploiting the intangible elements linked with emotional values (Holbrook and Hirschman, 1982). Schmitt (1999) adds that besides of recognizing both the rational and emotional drivers of consumption, experiential marketing is distinct in three more key ways: focusing on consumer

experiences, treating consumption as a holistic experience, and using eclectic methodologies.

Tynan and McKechnie (2009) in their study made a review about the experience marketing literature stressing the main points along the twenty five years of this research for consumer understanding. The first introducing of the theme was made by Holbrook and Hirschman in 1982 when they considered the emotional and irrational aspects in the customer's behavior studies, they were pioneers in comprehend the customer experience in a whole context. The authors noticed that individuals, not only receive experiences in a multisensory mode but they respond to and react to them and also put interaction at the heart of the experience.

Holbrook and Hirschman (1982) considered subjectively-based "experiential" aspects of the consumption experience, the three F's "fantasy, feelings and fun" that recently was extended to four E's "experience, entertainment, exhibitionism and evangelizing (Holbrook 2000, p.178). These works had in common the importance of highlight and examine subjective aspects of consumer behavior.

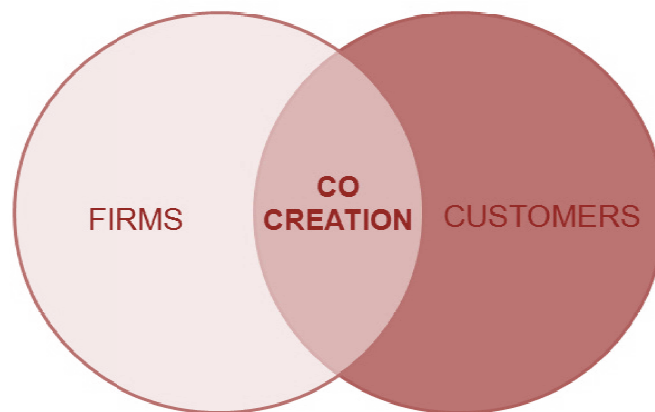
After that, in the 1990's the concept came more relevant when the author's Pine and Gilmore published experiences as the new economic offering. For the authors companies have to awake for this new economy and it will be its main role to engage customers through memorable experiences (Pine and Gilmore, 1999).

In a similar perspective, Schmitt (1999) offers a customer experience management framework with a five step program to involve and analyze the customer's world, the author asserts that experience marketing can deliver sensory, emotional, cognitive, behavioral and relational value to customers, to which social and informational based value can be added.

In fact, the experience occurs inside an individual. Therefore, the experience depends on the individual's mood, state of mind, and how reacts to the interaction with the staged event (Mossberg, 2007). For Mossberg (2007) an

experience is blend of many elements coming together and involving the consumers emotionally, intellectually and spiritually.

Considering individual and subjective aspects of experience concepts, there are divergences between academics and practioners. Some authors believes that firms can provide these experiences to customers (Pine and Gilmore, 2000; Schmitt, 1999), but a more recent comprehension of the theme consider that experiences are co-created in a relational form to firms and customers, as in Figure 2:



**Figure 2: Co-creation environment.**

Source: created by the author based on Prahalad and Ramaswamy (2004).

In Prahalad and Ramaswamy (2004), perspective value is not added to goods, or created by services, but is embedded in the actual personalized experiences created through active participation; in this context experiences are co-created. Indeed, for marketers and for tourism provider's services get successfully is fundamental to know how to provide circumstances and environment to enhance costumer's experiences (Mossberg, 2007). Considering these aims next chapter will analyze relations between experiences and tourism.

## **2. Experiences and Tourism**

The experience has been used as a vehicle to describe the meaning of various leisure and tourism activities and events. For Otto and Ritchie (1996) tourism more than any other service industry, holds the potential to elicit strong emotional and experiential reactions by consumers, they stress that utilitarian and rational information processing schemes which focus on functional or purely attribute-based elements are incommensurate with leisure and tourism.

Pine and Gilmore (1999) consider tourism as part of the experience industries, considering that one thing the hospitality, attractions, retail, events, destination management and transport sectors have in common is that they all exist to provide consumers with experiences.

Perceiving the importance of experiences for tourism many other authors tried to understand their relations. Uriely (2005), for example, in his research makes a review of tourist experience by an academic approach, as could be seen in table 1, identifying four big trends along studies: from differentiation to re-differentiation of everyday life and tourism; from generalizing to pluralizing portrayals of the tourist experience; from focusing on the toured objects to the attention given to the role of subjectivity in the constitution of experiences; and from contradictory and decisive statements to relative and complementary interpretations.

TRENDS	CARACTERISTICS	MAIN AUTHORS
<b>De-differentiating the Experience.</b>	from differentiation to re-differentiation of everyday life and tourism	Cohen (1972, 1979); Turner and Ash (1975);
<b>Pluralizing the Experience.</b>	from generalizing to pluralizing portrayals of the tourist experience	Lash and Urry (1994); Munt 1994;
<b>The Role of Subjectivity.</b>	from focusing on the toured objects to the attention given to the role of subjectivity	Wickens (2002); Uriely et al (2002)
<b>Toward Relative Interpretations.</b>	from contradictory and decisive statements to relative and complementary interpretations.	Further researches

**Table 1: Trends of tourist experience**

Source: Own elaboration based in Uriely, 2005.

Uriely (2005) mentions that the first's concepts of tourist experience emphasize its distinctiveness from everyday life, the main authors also emphasize that those tourist search for authentic experiences in travel what they cannot find in their every-day lives.

After 90's of 20<sup>th</sup> century the discussion has changed, tourism started to be stressed as a pos modern phenomena and experiences that were once confined to tourism it is now possible in real life. It is allowed for tourists to join many activities as trekking, biking, mountain, as well as to combine

tourism/leisure with work, in other words, different kinds of people desires different modes of tourism.

After that, the current notion of the tourist experience as a diverse phenomenon was accompanied by another development, in which attention is shifted from the displayed objects provided by the industry to the tourist subjective negotiation of meanings as a determinant of the experience. In this context, the experience is not understood by been provided only by the industry, tourist is not a passive actor, on the contrary subjectivity of tourist is the main factor to experience.

Beyond the understanding of the essence of tourist experience it is also important to find what influences tourist experiences. Otto and Ritchie (1996) points that for tourists there are four important factors that influences the experience, respectively hedonics, peace of mind, involvement and recognition. In their study respondents confirmed their need to be doing what they loved or liked, to have their imagination stirred and to be thrilled by the service activities.

First of all, they wanted to be able to have memories to keep to themselves and to share with others later on. The second most significant factor was peace of mind, accounting in which consumers cited the need for both physical and psychological safety and comfort.

The third factor seemed to have more to do with the process of service delivery than with the outcome, is their willingness to be active participants in certain service systems, having choice and control in the service offering. On the other hand, they also demanded being educated, informed and imbued with a sense of mutual cooperation. Finally, these consumers wanted to derive a sense of personal recognition from their service encounters, such that they could feel important and confident that they were being taken seriously.

In a marketing approach, a tourist experience is seen as a consumer experience because the marketing significance of the tourist activity is based in tourist's consumption. But the tourist consumption goes beyond of simply material things, when it's considered all the emotional aspects involved, it's

possible to understand that tourists consume experiences during the entire journey (Mossberg, 2007).

That's why focusing in affective and cognitive components is important, even when tourism segments have a clear functional component to them, as do accommodation and transportation services, experiential benefits will remain a critical part of the process evaluation and consequently of the tourist experience.

### **3. Tourism experience in a marketing approach**

In marketing, a tourist experience is seen as a consumer experience because the marketing significance of the tourist activity is based in tourist's consumption. But the tourist consumption goes beyond of simply material things, when it's considered all the emotional aspects involved, it's possible to understand that tourists consume experiences during all the journey (Mossberg, 2007).

Along academic approach about tourism experience and marketing, it can be found some models that try to understand and identify important points between these two areas. Here it is shown two important models that link subjective aspects of tourist experience with the practical points that market needs.

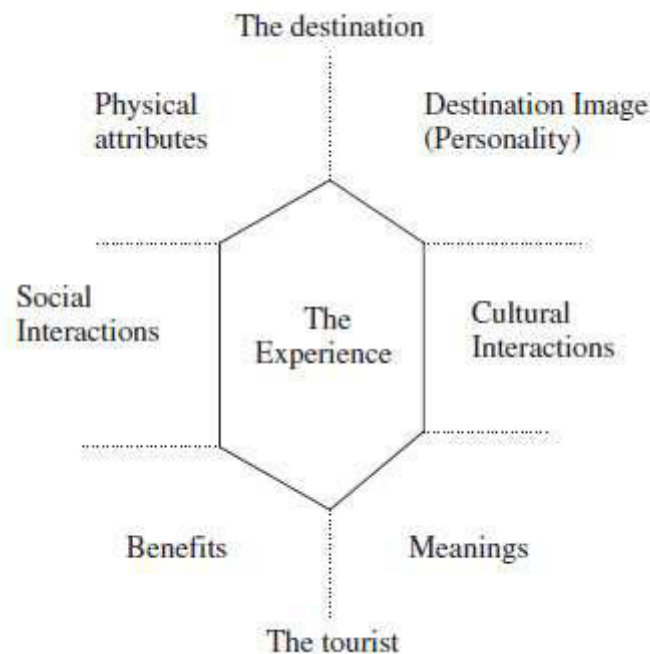
#### **3.1 Morgan and Xu's model**

Pine and Gilmore (1999) consider tourism as part of the experience industries. One thing that the hospitality, attractions, retail, events, destination management and transport sectors have in common is that they all exist to provide consumers with experiences.

For Morgan and Xu(2009) every organization aims to provide something extraordinary, something which will stand out from everyday life and from all the competition for people's spare time and disposable income , in other words, the key to sustainable competitive advantage as providing the consumer with a unique and memorable experience .

The authors stresses that it is helpful to identify the different factors that influence the tourist experience, and understanding how they interact, that's why the authors created a tourist experience model based in authors before as Kapferer and his prime of brand identity, as in figure 3:





**Figure 3: The facets of the tourism experience.**

Source: Morgan and Xu (2009).

To better understand the model is needed to explain each facet:

**Physical attributes:** The physical attributes are the individual features of the destination and the service provided there. These are the elements covered in conventional satisfaction surveys follow the expectancy-disconfirmation approach to service quality.

**Personality:** It's the brand image or the impression that destination makes in tourist mind. In order to create destination branding strategies, marketers need to know what is salient in the mind of the tourist, what images and emotions are evoked by the destination; in this manner personality will influence in the way tourist evaluate the destination.

**Benefits:** It's the level of agreement to the emotional or psychological benefits derived from the experience. These benefits are the satisfactions of psychological needs which act as the motivations for travel.

**Meanings:** The benefits are not derived in isolation but from the place of the experience within the contexts of the individual's sense of identity. So the meanings are how tourist interprets the experience and gives it a memorable significance in their life.

**Social and cultural interactions:** is the effect of the social relationships, between the tourist and the host community and within the tourist's own social group – the cross cultural encounter. This facet is important because it influences on how the experience is enjoyed and interpreted, can depend both on the cultural distance between the visitor and host cultures, and also how the visitor responds to the encounter.

**The experience space:** The elements under the control of the destination managers and marketers – the physical attributes and the destination brand – serve to provide what Prahalad and Ramaswamy (2004) call an experience space, in which the experience is 'co-created' by the consumer and the organization.

### 3.2 Mossberg's model

However many authors affirm that the experience cannot be given by the organization, they believe that is only possible for the organization to create the circumstances and the environment in which costumers could have the experiences.

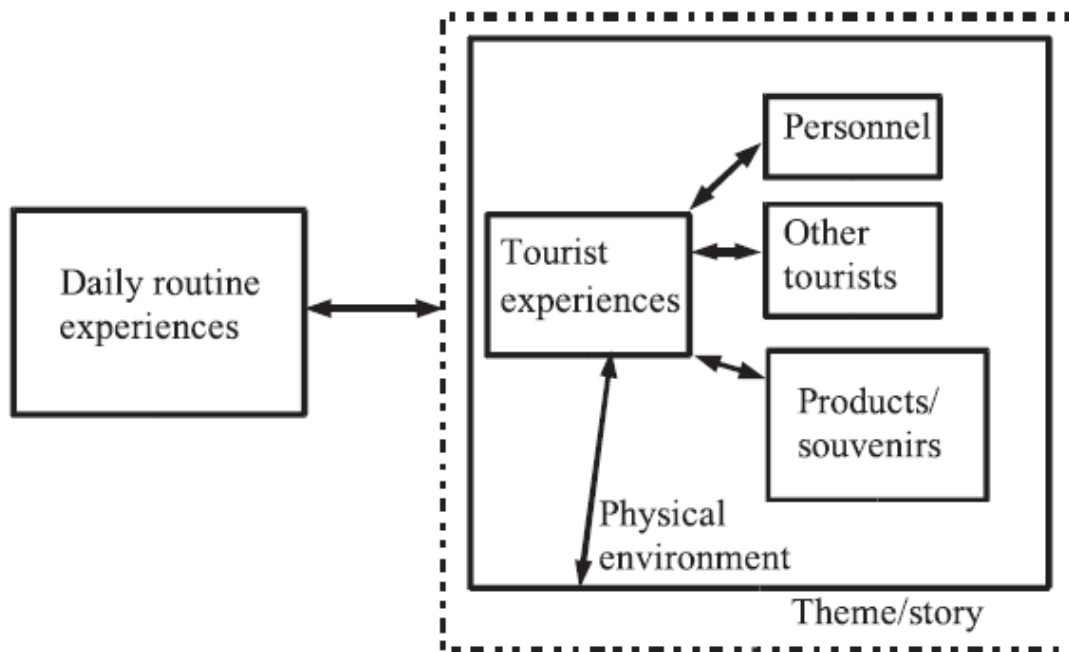
In concept the experience is made inside the person depending of the individuals mood, state of mind, and how reacts to the interaction with the staged event. Therefore for a provider of tourism services get success it is

fundamental to know how companies can provide circumstances to enhance customer's experiences.

The Swedish author Mossberg argues that tourism could be also called as an experience industry linked with the creative industries. The author defines the creative industries as organizations with a creative approach which its main task is to create or deliver experience in some form, could be examples, entertainment and cultural industries with some variation in sectors included.

In this scenario it's assumed that tourism is important for all sectors within the creative industries, as the tourism services linked with creative services could be tools for co-create an experience for tourists.

For Shaw & Ivens(2002 apud Mossberg, 2007) an experience is blendy of many elements coming together and involves the consumers emotionally, intellectually and spiritually, but as mentioned before is possible for companies to co-create this experience together with individual customer's aspects. In this perspective Mossberg suggests that is possible for tourism companies creating circumstances and environment for tourist experiences, as in figure 4:



**Figure 4: Model of tourism consumer experience**

Source: Mossberg (2007).

First is needed to focus in the physical environment, being worried with color, scent, lightning as the layout and functionality of spaces, also aspects as style and decoration are important because can communicate and enhance a certain image. As Zeithaml & Bitner (2003) argues “ the physical environment can serve; as a facilitator who enhances the activities in the service setting; as a socializer who facilitates the interactions between the tourists as well as the tourists’ interactions with the personnel; as a differentiator when comparing to competitors.

The second important point is the personnel effect; in tourism industry the human factor of services is one of the most influential aspects in perception of quality by tourists, that’s why in organizations training for service quality purposes the emphasis should be on training interactive skills rather than technical skills.

Another important aspect is other tourists. The Service encounters often occur in the presence of other customers and these can increase or decrease tourist satisfaction and the perception of service quality. This is still a difficult factor to manage for tourist companies but not impossible because it's more than likely that companies can influence the satisfaction of other tourists.

For Mossberg, products and souvenirs are other effects that influence tourist experiences. Kotler (et al, 1999) affirms that developing a successful product is one of the main areas of the marketing function and the marketing managers' main task is to design a product-service combination that provides real value to targeted consumers, motivates purchase, and fulfills genuine consumer needs. Products and souvenirs are tangible aspects associated with intangible aspects that are important for tourists because they remind them of that specific experience moment.

The last effect proposed by the author is the theme or story. For Gilmore and Pine (2002) a service turns into an experience automatically when using a theme, in their view, a theme is the underlying concept for everything staged in a particular place. Both theme and story can be used to promote products, services, and brands if all the signals communicated to the customers are well coordinated and for tourism companies build new approaches and could be successful to connect many services and products.

#### **4. Luxury market and the travel industry**

For centuries people tried to satisfy their desires consuming distinguished products, mainly because of “beauty” factor. The market growth of luxury products is an evolution of this scenario and as a result, consumers are willing to offer lots of money in luxury products (Husic and Muris, 2009). Luxury or status products have been considered as goods for which the mere use or display brings prestige to the owner, apart the functional utility.

In concept luxury is considered a refinement of basic human needs, but can be also a subjective concept changing from person to person. For example, sugar in Western Europe began as luxury good, but lost its luxury status and become a good for mass consumption. Kemp (1998) features that the perception of what is necessity and what is luxury does vary from society to society despite the apparently nature of basic human needs, this idea could be transferred to social perception being possible for different people to disagree what is luxury or not.

In luxury market, some elements as price and status are indispensable, but besides that other factors have been identified (Husic and Muris, 2009). For Lee and Hwang (2011) the concept of luxury is based in three dimensions: functionalism, experiential symbolism and symbolic interaction. The functionalism represents the idea that luxury goods solve problems and necessities of customers, the experiential symbolism represents the idea of sensorial pleasure and finally the symbolic interaction refers to the real satisfaction to customers' needs.

Vigneron and Johnson (1999), otherwise, define five behavior values of luxury consumers combined with their motivations, explained in table 2. According to them, hedonists and perfectionists consumers are more interested in pleasure derived from the use of luxury products, they are less interested in quality, price and product performance, this type of consumer know what they want by their own judgment, while price exists only as a proof of quality.

Additionally for consumers who are influenced by Veblen, snob and bandwagon effects, considered price as an important factor, with a higher price indicating a greater prestige, these consumers usually buy rare products to stress status sense.

<b>The Veblen effect (perceived conspicuous value)</b>	Veblenian consumers perceive price as a greater importance indicator of prestige, because they try to impress others.
<b>The snob effect (perceived unique value)</b>	For snob consumers price is an indicator of exclusivity, which is why they avoid using popular brands to experiment inner-direct consumption.
<b>The bandwagon effect (perceived social value)</b>	The bandwagon consumers consider less significant price as a prestige indicator, but will place greater emphasis on the effect they make on others while consume prestige brands.
<b>The hedonic effect (perceived emotional value)</b>	Hedonistic consumers are more interested in their own feelings and thoughts and consider less important price as a factor of prestige.
<b>The perfectionism effect (perceived quality value)</b>	Perfectionists believe on their own perception of products quality using price sometimes as quality evidence

**Table 2: Behavior values and motivations of luxury consumers**

Source: Based on Vigneron and Johnson (1999).

Considering the authors theory we can highlight that despite all importance given to price component, the values as conspicuous, unique, social, emotional and quality are either important to luxury market, propounding that different consumers have different desires. However it's a trend for customers and companies being worried and investing in singularity and brand image because

is necessary to differentiate among other brands by material quality, limited products, beyond the exclusivity that has to be associated with the luxury brand name (ILMT, 2011).

Traditionally luxury goods as: watches, cars, clothes and cosmetics always represented an important part of consumption market, characterized by loyal customers, with particular needs and high purchasing power. In the last years, luxury market showed impressive and fast growth, overcoming the economic crisis different of most other markets.

According to Bain & Company (2011) annual report, the sector had grown three percentual points from 2009 to 2010 (see figure 5), with good future perspective based largely in emergent markets as China and Brazil. The emergent markets also prove their importance as impellers of decreasing markets as European and because of the crisis many luxury companies changed their focus to invest in the market of foreign tourists (mainly from BRIC's), as an alternative to stagnation of domestic market.

In the case of Spain, for 2012 is estimated that the spent of foreigners in the country will increase two percent instead the decreasing of seven percent for domestic market consumption, brand names as Loewe is a good example, it already identifies seventy percent of its customers as tourists in the country. (El país, 2012)





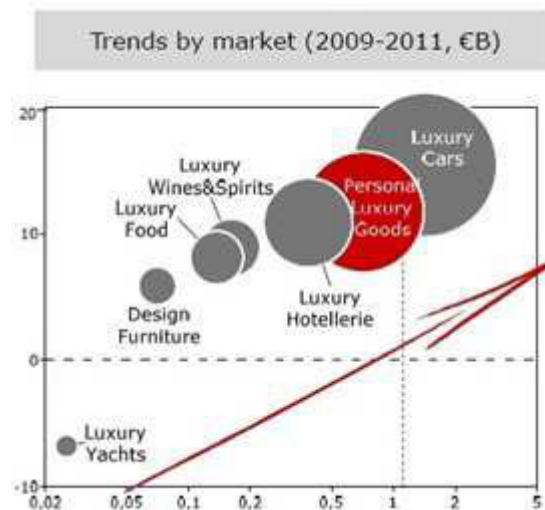
**Figure 5: Trends of luxury market**

Source: Bain&Company (2011)

So, luxury travel market also follows the trend, according to World Tourism Organization (UNWTO, 2011), luxury tourists represents three percent of all tourist who circulate in the world. The spent of these tourists, represents twenty five percent of the money in circulation on international travels, moreover according to International Luxury Travel Market (ILMT, 2011) they spent per day, eight time more than usual tourists.

Additionally by the same report, the profile of luxury tourists is around forty five and fifty five years old, coming from European countries (United Kigdom, Germany and France) also from United States, considering that this scenario is changing with the increasing of Asian, Arab, Russians and also Brazilians and Mexicans tourists.

For hotels sector, luxury market is one of the mainly increasing segments (figure 6) and one of the most important in luxury travel chain. The total number of luxury rooms in the world is estimated by 18 and 20 million (OMT apud ILTM, 2011). For example, Paris world tourism leader has 150.00 hotel rooms, which 1.500 of them (1 % of the total offer) are considered luxury or high class.



**Figure 6: Trends of luxury market**

Source: Bain & Company (2011)

In the global hotel luxury offer there are, approximately, 200.00 hotel rooms by 200 different destinations, what is around 1000 luxury hotel rooms by destinations. However, the economic performance of luxury hotels rooms is different according to the region.

Luxury hotels before classified by star rates, actually has a new market definition by ILTM:

**Urban Hotels:** Classic boutique or design hotels, exceptional destinations or atmosphere.

**Resorts e Spas :** Beach hotels, golf or mountains.

**Villas or properties:** Rent places with hotel services included.

Inside the luxury travel universe there is also a demand changing for destinations. Europe in spite of being the mainly destination which receive tourists (leaded by France and Italy) is competing with emergent destinations as in: Asia (Hong Kong and Singapore), Oriental Europe (Moscow, Saint

Petersburg and Prague), Middle East (Abu Dhabi, Beirut and Marrakesh), and in Latin America (São Paulo, Rio de Janeiro and Buenos Aires).

The discovering of new destinations is directly connected by the new characteristics of this travel customer. According to ILTM, the leading trend of the luxury tourist is characterized by travelers who know exactly what they want, and are not looking for ostensible luxury anymore; they want a discrete luxury and trips with focus in authentic experiences.

In a luxury travel perspective the ILTM (2011) identified the main characteristics of luxury travel services: privacy, personalization, simplicity and perfection, authenticity, comfort and safety; explained in table 3:

<b>Privacy</b>	for tourists a calm style without ostentation is preferred
<b>Personalization</b>	The tourist must be treated as the only one and the service must have a differentiation
<b>Simplicity and perfection</b>	Services must work without mistakes, its important quality in all the processes
<b>Authenticity</b>	It's growing the desire for exotic destinations and the searching for different culture is also a trend
<b>Comfort and safety</b>	Despite the trend of new destinations, tourists do not give up of these elements

**Table 3: Characteristics of luxury travel services**

Source: Based on International Luxury Travel Market report, 2011.

Considering all that the academics propose and market data shows, we can highlight that despite all importance given to price component, the values as conspicuous, uniqueness, social, emotional and quality are either important to luxury market, propounding that different consumers have different desires. However it's a trend for customers and companies being worried and investing in singularity and brand image because is necessary to differentiate among

other brands by material quality, limited products, beyond the exclusivity that has to be associated with the luxury brand name.

## **5. Hospitality market trends**

Along this study has been shown what theory says about importance of experience for tourism industry, but it's also important try to understand in practical terms how is market managing this new experience-based economy trend. So, this chapter is comprised by two sub-chapters: first explains experience segments of hotels guest profiles and secondly experience enhancer chapter tries to discuss possibilities for hotels to enhance customer's experience.

In this vein, trying to answer the main question "What kind of experiences tourists wants and what can hospitality industry offer?" this part of the master thesis will focus in hospitality market trends, based in a Pricewaterhouse Coopers report published in May 2012, realized with hospitality industry in USA.

The PwC report stresses that consumer experience is quickly becoming a differentiator when measuring the value hotels provide, whether to leisure or business guests, and hoteliers can differentiate by better understanding customer's values.

The study measure the experience of about 6000 US Consumers and is divided in two big groups experiences segments – groupings of hotel guests categorized; and experience enhancers – market insights translated into practical actions to create value for consumer.

### **5.1 Experience segments**

The segments were categorized by leisure guests and business guests which attribute different types of guest profiles.

First the business segment was divided in four profiles: the convenience; the price player; the brand conscious and the value seeking.

**The convenience** is the last driven by price and most by convenience, is a experience seeker and values modern décor, luxury bath amenities and enhanced issue resolution.

**The price player** is yet a extremely price sensitive baby boomer , stays in properties that the company negotiated deals and loves sharing staying experiences with family and friends .

**The brand conscious** has the highest income and highest frequency of hotel stays and online interaction, is the most likely to form a long-lasting positive or negative impression based on the stay experience. Despite being extremely brand and image conscious is not loyal to any particular brand.

**The value seeking** have the highest population of middle aged business guests, seeks the hotel offering and the best value in terms of price, convenience and reward points.

For leisure segment there are different profiles: the high maintenance; the easy stay; the price conscious; the experience seeker and the habitual.

**The high maintenance** has the highest income and highest frequency of hotel stays and online interaction is the least driven by price, and is the most likely to form a long lasting positive or negative impression based on the stay experience.

**The easy stay** is young and affluent and likes to have a comfortable , hassle free stay when away from home , expects the quality of the room to be notch, but its not likely to talk about a good experience with family and friends.

**The price conscious** is a baby boomer who's likely to like in a small town, stays in hotels for leisure only occasionally. It's extremely price sensitive and has probably never had a "truly" memorable hotel experience.

**The experience seeker** is young, environmentally conscious city-bred individual that values experiences above all when it comes to leisure travel is most likely to re-book in hotels where had a great experience.

**The habitual**, frequently travels out of town for leisure, and plans or books large part of the travel online, is primarily driven by price and is most likely to switch to a hotel that provides the best value even when had a great stay experience.

Beside of the classification, tourist in general considers some attributes of a hotel experience, they are namely: accessibility, support, quality, presentation and personalized care (see figure 7) :

**Accessibility** : easy of accessing and using an offering.

**Support**: easy with which a customer can obtain product or service help pre and post purchase.

**Quality**: Accuracy, speed, breadth and value of offering.

**Presentation**: Aesthetics, arrangement and description of the offering.

**Personalized care**: Personalization of customer relationships via staff and partners.



**Figure 7: Five core attributes of hotel customer experience.**

Source: based on Pricewaterhouse Coopers report, 2012.

## **5.2 Experience enhancers**

Based in the analysis of costumers needs, the PwC report highlights five possible actions for hotel's to enhance costumer's experiences(see figure 8). Through its suggestions it may be possible for hotel manager try to design and deliver an exceptional customer service



**Figure 8: Five experience enhancers.**

Source: based on Pricewaterhouse Coopers report, 2012.

First the study shows that 8 in 10 leisure guests are influenced by well handled issue resolution when rebooking, so it is important for hotels try to react quickly in bad situations. Sometimes bad experiences are inevitable, but resolve issues before the check out could be the opportunity to surprise the costumer, setting things right with an exceptional service may leave a great impression and may avoid the customer to share bad experiences.

According to the report (Pricewaterhouse Coopers, 2012) 98 percent of guests share their experiences with friends and family, this could be through in person contact, over the phone or more commonly for young guests through social media. In this manner it is important for companies make efforts to create a strong relationship with costumers and make possible to create shared experience outside the hotel.

Simple things can go a long way to make stays memorable, that is why it is important empower staff to make each stay count by consistently delivering an intimate experience. The PwC report indicates that 65 percent of all guests are likely to rebook hotels when they have a great experience, so invest in the human resources it could be a way to keep guests coming back for more.



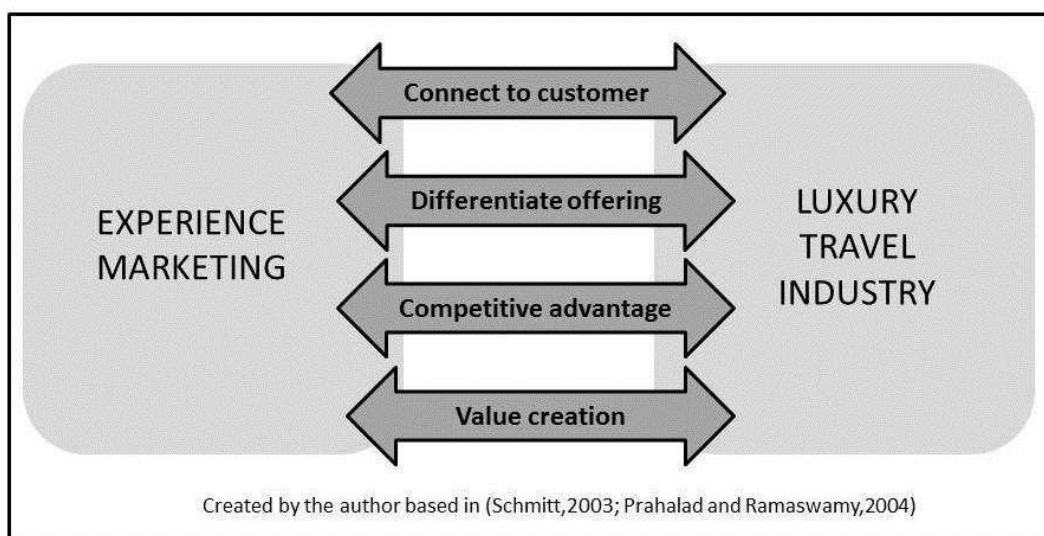
Another important point for the hotel is the brand image, 3 of 5 guests value a hotel with a well recognized brand, for guests a brand serves as an expression of their identity or lifestyle. So, it's important for the hotel brand to engage with franchises to deliver a common message, through this connection the hotel brand will provide to the customer a familiar experience.

As the last experience enhancer the report mentions the importance to meet business guest's needs to drive their loyalty. Connect with guests to understand how to make a home away from home is important to create an experience that ensures a return visit, and then, the satisfied guest is going to be loyal and spread the word to their friends.

Considering all the highlighted aspects of what costumers wants and what companies needs to do, the experience is a point of differentiation among the market, and understanding the wants and needs of guests could point the way toward competitive advantage.

## 6. Implications of experience marketing approach for luxury travel industry

This chapter consists in empirical findings, constructed by review of theoretical background analyzed in order to be published in a Portuguese annal of tourism, Tourism & Management Studies. Through the literature review presented it is possible to define some advantages of using the experience marketing approach for the luxury travel industry (figure 9):



**Figure 9: Implications of experience marketing approach for luxury travel market**

Source: created by the author based in (Schmitt, 2003; Prahalad and Ramaswamy, 2004)

**Connect to customer:** As mentioned before, luxury customers have specific characteristics, what means that companies need to be aware for luxury travelers desires and needs. So, instead of treating customers in a massive way it is important, in luxury context, treat the tourist as unique. A practic way of connecting to customers is to understand their lifestyle to perceive what kind of experience could be co-created, attempting to personalization and authenticity in services.

**Differentiate offering:** Today customers have many choices of services but they still seem dissatisfied, and for luxury industry high quality of services and products are always expected, being difficult for luxury travel companies to differentiate among others. In this context, the experience marketing approach is an opportunity for companies offer to their customers the “something more” they look for, providing an environment to create experiences that involve subjective aspects as emotional and relational as a way to differentiate and improve luxury travel services.

**Competitive advantage:** The main challenges of today companies are to retain customers and to attract new ones, that is why after understanding customer perspective is necessary to perceive how to use experiential approach as competitive advantage. For this to happen it is important to include experience as a strategic point, including it in corporate position, brand image and services.

**Value creation:** Experiential approach is changing traditional concept of value creation. In the old way, value was created by the firms putting customers outside the process, but now with the experience perspective, value is co-created by firms and customers. In this context, high quality interactions enable tourists to co-create unique experiences with luxury travel firms, being the key to permit new sources of competitive advantage.

## **Second part: Conceptualization of empirical research**

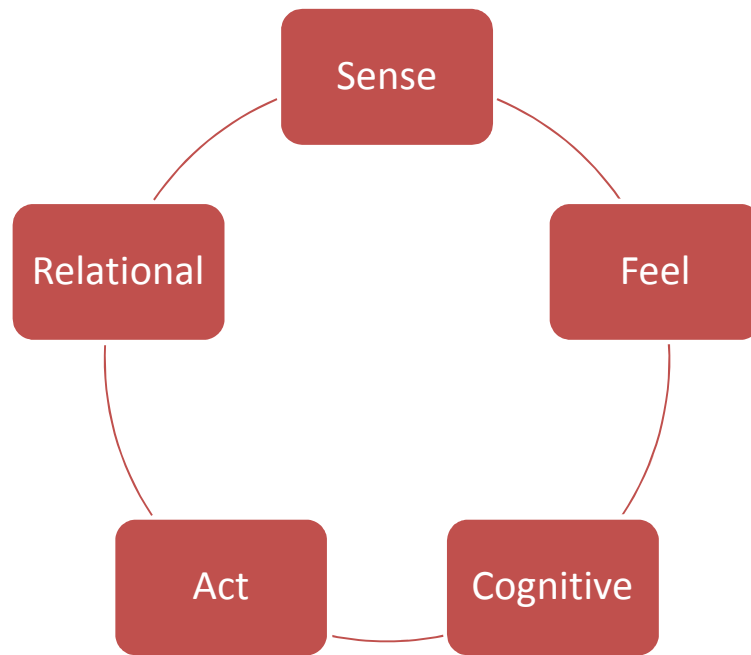
---

### **7. Conceptual Model**

As mentioned before, traditional marketing since earlier tried to analyze customers as rational decision makers that only prioritize functional aspects of services and products. Otherwise, experience economy has changed the way of analysis and practice of marketing, in this new context firms have tried to understand customers in a mix of rational and emotional perspectives who are interested in living experiences through consumption.

In pursuit of turn this conceptual moment in practical terms, many researchers approached experience marketing to “real world” through models that could help marketers to “create” experiences for customers. Considered one of most relevant, Schmitt’s model, published in 1999, lead ways for managers to create an environment of experiences for customers.

Schmitt’s model was based in five strategic experience modules: sense (create experiences through hearing, smell, touch and sight; cognitive (appeals to intellect); feel (appeals to feelings); act (refers to physical experiences ) and relational ( influence of relationships of family and friends), as shown in figure 10:



**Figure 10: Strategic experience modules**

Source: Based in Schmitt, 1999

According to the author these strategic experience modules (SEM's) support managers to create different kinds of experiences for customers, but in spite of SEM's have their own objectives and specific characteristics they are not autonomous structures and are related in interacting with each other.

Following some perspectives of Schmitt, some years later Gentile et al (2007) developed a framework to sustain customer experience. Differently of the first model presented, Gentile's et al model considered a more actual perspective, where experiences are a co-creation between firms and customers. The authors' model is based in this concept of customer experience as an interaction, mentioned:

“The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction (LaSalle and Britton, 2003; Shaw and Ivens, 2005). This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial physical and spiritual)

(LaSalle and Britton, 2003; Schmitt, 1999). Its evaluation depends on the comparison between a customer expectations and the stimuli coming from the interaction with the company and its offering in correspondence of the different moments of contact or touch-points (LaSalle and Britton, 2003; Shaw and Ivens, 2005).” (Gentile et al, 2007, p.3)

Considering this perspective of customer experience that can be created or “co-created” Gentile et al (2007) evolve Schmitt’s strategic experience modules, creating a framework of six components: sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle and relational, as explained in table 4. Even believing that the experience is strictly personal the authors considered that companies can create a propitious environment to develop those experiences for customers.

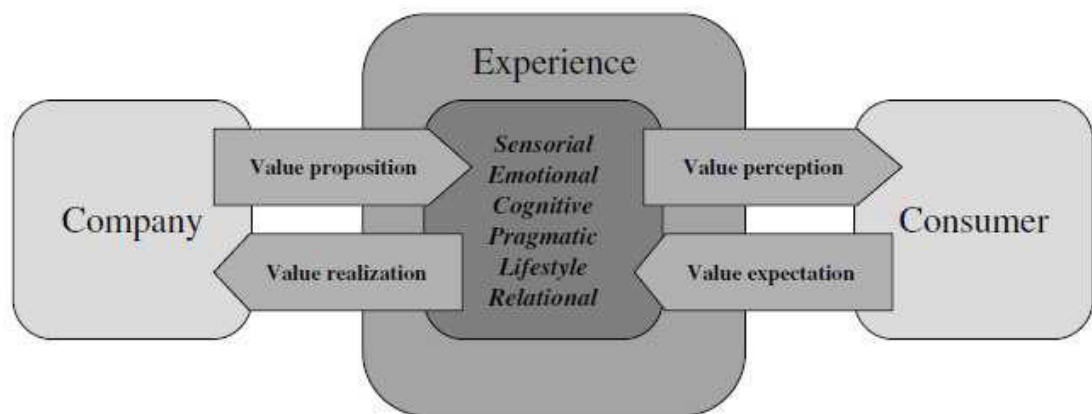
COMPONENTS	DESCRIPTION
<b>SENSORIAL</b>	Affects the senses, addresses to sight, touch, smells and hearing and also relates to esthetical pleasure, excitement, satisfaction, sense of beauty.
<b>EMOTIONAL</b>	Involves one’s affective system through the generation of moods, feelings, emotions.
<b>COGNITIVE</b>	connected with thinking conscious mental processes; an offering may engage customers in using their creativity or in situations of problem solving
<b>PRAGMATIC</b>	Relates to practical terms, pragmatic component includes, but is not exhausted by, the concept of usability
<b>LIFESTYLE</b>	Comes from the affirmation of the system of values and the beliefs of the person often through the adoption of a lifestyle and behaviors.
<b>RELATIONAL</b>	Involves the person his/her social context and relationship with other people. An offering can leverage this component by encouraging consumption together with other people or lead the creation of a community or still a tribe of fans.

**Table 4: Components of customer’s experience.**

Source: Based in Gentile et al, 2007.

Even believing that the experience is strictly personal the authors considered that companies can create a propitious environment to develop

those experiences for customers. Drawing from the extant theories on value creation and co-creation the proposed conceptual framework comprehend concepts of customer experience and exchanged value are encapsulated in their mutual relations and the inter-relations with the main entities (the company and the consumer) are outlined; better comprehending in figure 11:



**Figure 11: Customer experience framework.**

Source: Gentile et al (2007).

As a framework more actual and complete in concepts and components, this work foments experience marketing for luxury hotels based in Gentile et al concepts, but focusing on company's side, identifying how hotels create an environment to develop experiences for customers, based in the six components shown.

## 8. Methodology

The master thesis is based in a qualitative methodology with an exploratory character. The main objective with this type of research is to identify experience marketing characteristics applied to luxury travel market and try to match the findings on the literature review with findings from qualitative interviews.

According to Denzin and Lincoln (2005), qualitative research deployed a wide range of interconnected interpretive practices, helping to get a better understanding of the subject (Experience marketing and the luxury travel market). The word qualitative implies an emphasis on the qualities of processes and meanings that are not experimentally measured in terms of quantity, amount, intensity or frequency (Denzin and Lincoln, 2005).

The qualitative research initiates with the conceptualization of main themes approached by the thesis (experience marketing, experiences in tourism, luxury travel market). Then, based on literature review it was used a model of Gentile et al, 2007 to delineate the development of deep interviews. The interviews are based in six components (sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle and relational) that appears along thirteen questions.

For the **sensorial component** were developed questions that try to understand what main services hotels use to arouse guest senses:

- ✓ How do you think your hotel's services could stimulate the customer's feelings? How important do you think that is for the company?
- ✓ Is the hotel worried about the esthetical aspect of its services? How the hotel tries to arouse the sense of beauty for the customers?

In **emotional component** were made questions related to evolving client's feelings through hotel's services:

- ✓ How do you think your hotel's services could stimulate the customer's feelings? How important do you think that is for the company?



- ✓ Do you think it's possible for your hotel to change a customer's mood?  
How does the hotel services could be an example?

As **cognitive component** the questions focused on client's opinions and its relation with hotel's services:

- ✓ How do you think your hotel's offer could engage customers in situations of problem solving and to use their creativity?
- ✓ Does the hotel offer ways for customers to opine about changes on the services? Is there any aspect of the hotel's service that was based on a customer's suggestion?

Related to **pragmatic component** the questions are about the sense of usability of hotel's services:

- ✓ How useful do you think your hotel services are for your customers?
- ✓ Is the usability a main topic for the hotel's services? Could you explain more about the most useful services of your hotel?

In **lifestyle component** the question stresses the link of hotel's services with values and beliefs of customers:

- ✓ How does the hotel try to associate its offering with the customer's lifestyle? Could you illustrate with some examples?
- ✓ How the hotel aligns costumer's values and beliefs with the services?

And as last component, **relational** approach was shown in three questions:

- ✓ The hotel services encourage the connection among customers with other people?
- ✓ How the hotel stimulates an affirmation of social identity or a sense of distinction for the customers?
- ✓ Does the hotel try to lead the creation of a community of fans? How?

## 8.1 Defining sample

Based in professional experience of the author in travel industry, it was chosen as database, an online tool of hotels search – booking.com. This website has about 250.00 registered hotels in 177 countries and it allows search hotels by region and theme, and the case of this study were chosen hotels in Portugal and Brazil (see tables 5 and 6) that has luxury as their main concept. See, that here is used luxury as a concept of service, not as rating by stars, this includes resorts, village and also charm hotels.

After search in online platform were classified:

### BRAZIL

TOURIST REGION	MAIN CITIES	TOTAL OF HOTELS	Nº OF LUXURY HOTELS
<b>Southeast</b>	São Paulo, Rio de Janeiro	2320	144
<b>Northeast</b>	Salvador, Recife, Fortaleza	1287	77
<b>South</b>	Florianópolis, Porto Alegre	643	49

**Table 5: Sample- Hotels in Brazil.**

Source: Own elaboration.

### PORTUGAL

TOURIST REGION	MAIN CITIES	TOTAL OF HOTELS	Nº OF LUXURY HOTELS
<b>Lisboa</b>	Lisboa	464	107
<b>Algarve</b>	Albufeira	641	94
<b>North</b>	Porto	618	88

**Table 6: Sample- Hotels in Portugal.**

Source: Own elaboration.

After search by online platform it was made a list of 270 luxury hotels in Brazil and 289 in Portugal, from this total were selected randomly 100 of each country to contact.

## **8.2 Final Sample**

The study consisted in 30 structures videoconference interviews, lasting between 30 and 60 minutes. The respondents were exclusively marketing managers of luxury hotels, half from Brazil and half from Portugal. Respondents have between 25 and 50 years, from 2 – 15 years of experience in their position, highly educated and approximately equal from male and female (60% male and 40% female).

## **8.3 Collecting and analyzing data**

After finalized the list with 200 luxury hotels, their general email contacts were searched through each hotel website. First contacts were made by email in order to explain to the hotels the intention of the research, in this same email were asked the direct contact of marketing manager of the hotel.

After this step, were sent a second email, directly to marketing managers in order to schedule an interview by videoconference, specifically by Skype. Those interviews were realized between May and September of 2012.

The interviews began with the explanation of the purpose of the research and the request to record, following by the planned questions, according to Gubrium and Holstein (2001) and Johnson (2001). The average time for each interview was 60 minutes. The goal at this point was to search for commonalities that would allow for the most accurate representation experience marketing and luxury travel market.

All the participants were voluntary without any kind of monetary incentive, and the atmosphere in all interview sessions was informal and relaxed, identity of the respondent and the hotel he or she represents was also preserved.

As the final step the data was transcribed from the recording, preserving the words spoken, and then analyzed by a content analysis system, using ATLAS TI system.

## Third part: Main findings and Results

---

The objective in third part is to clarify the goal of dissertation that is to understand how luxury hotels try to create experiences for customers through their services. Based in Gentile et al model (2007) of experience customer of six components that explains experience marketing (table 4), the main findings are described by component, through a content analysis made with software Atlas TI. This way, to accomplish objective purposed in details, variables found as results are divided in two types: enhancers – that is how managers explains what is important to develop an environment to customer's experience; and tools – practical examples that managers relates to “enhancers variables”. Also, figures illustrates by component, relations between “enhancers” and “tools” as they were mentioned in interviews. In the end, as results, is shown a general analysis ranking top variables.

### 9. Main findings

#### 9.1 Sensorial Component

This component shows how hotels engage customer's senses and arouses aesthetical aspects by its services. All respondents aggrandize the importance of instigate guests by senses and show special care with aesthetical aspect, for managers it's important not only involve senses by one only aspect, but integrate them. For example, hotel's care about visual aspects as decoration, but also with music and smells to stimulate guests through hole environment. Another example is with services related to food and beverage; gastronomy plates should not only arouse guest's tastes but have a perfect visual presentation.

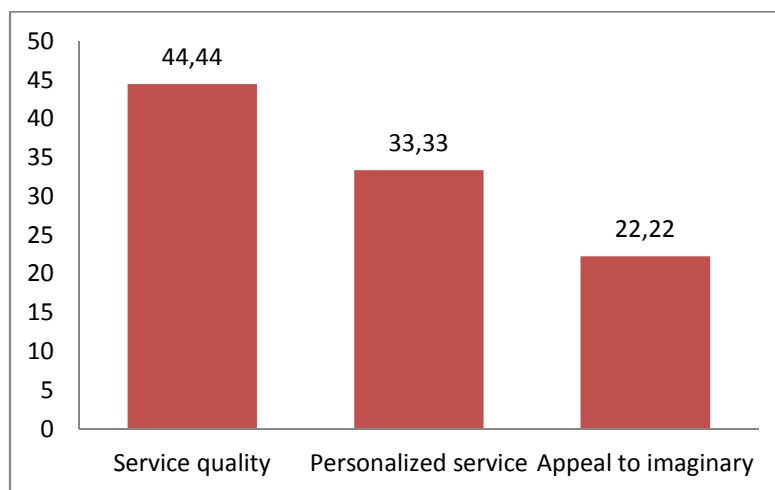
Part of the interviews illustrates how CEOs manages sensorial components:

*“We manage aroma, flavors, textures, colors and music in a very personalized way to engage guests and create sensory memories of our hotel.” (Hotel 9)*

*“The hotel has its own aesthetical personality, not only in decoration but in all aspects during service offering.” (Hotel 4)*

### 9.1.1 Engaging customer's senses

Analysis shows that luxury hotels try to engage customer's senses through three main enhancers of experience: service quality, personalized service and appeal to imaginary, respectively cited in interviews by ranking showed in figure 12. First of all **service quality** appears as been essential to all services in hotels, then **personalization** was always cited as important to involve customer's senses through his/her individual aspect, and finally, **appeal to imaginary** appears as an important point when managers cites their effort to involve customer's sense through ludic services.

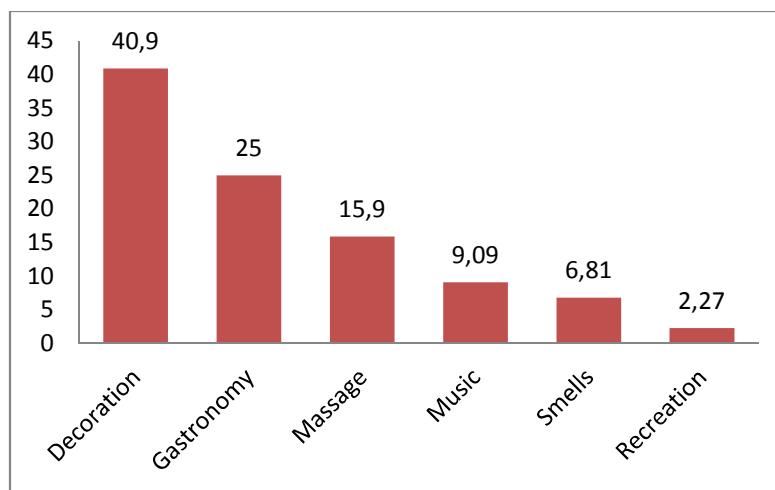


**Figure 12: Enhancers to engage customer's senses.**

Source: Own elaboration.

As practical examples of how managers develop the variables before mentioned, in sensorial component, appeared in ranking: decoration, gastronomy, massage, music, smells and recreation (figure13). **Decoration** shows as for luxury hotels visual aspect could comprehend one of most

important aspects, for this variable, the study includes words mentioned in interviews as: light, design, colors, etc. **Gastronomy** ranked in second place shows a way for managers of engage customers not only by taste but an opportunity to join other senses as smell and vision. **Massage** is an example of how spa & wellness services are important for hotels that wants to arouse touch and sense. **Music** and **smells** are ranked in fourth and fifth place, respectively, and are mentioned by managers as important complements of a good hotel ambiance. **Recreation** in last place was mentioned in relation of a service to involve customer's sense in a ludic way.

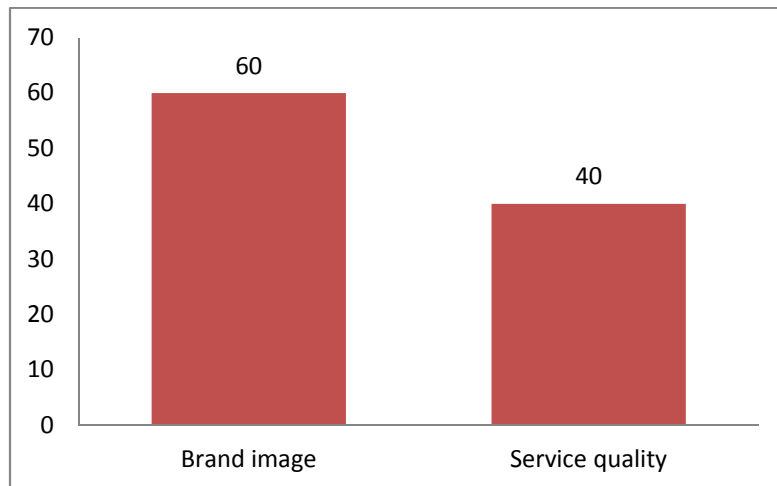


**Figure 13: Tools to engage customer's senses.**

Source: Own elaboration.

### 9.1.2 Arousing aesthetical aspect

As enhancers variables for managers to arouse aesthetical aspect in services, were most cited brand image and service quality (figure 14). **Brand image** comprehend managers efforts to pursuit aesthetical aspect by marketing and advertisement and **service quality** was mentioned in words like perfection and details.

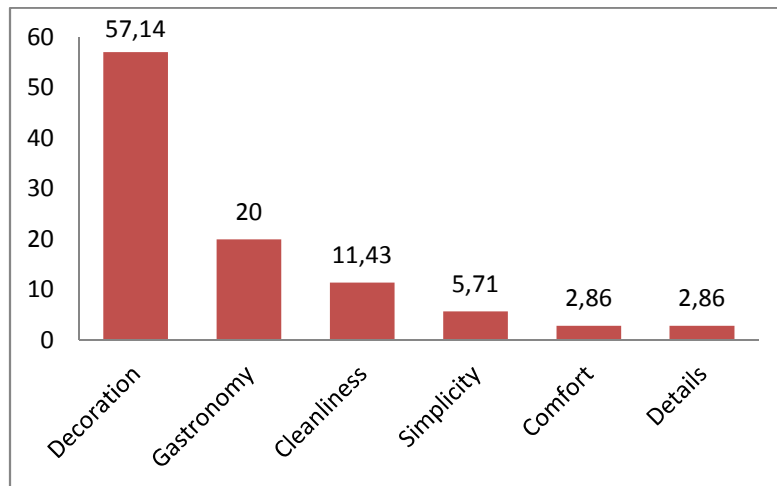


**Figure 14: Enhancers to arouse aesthetic aspect.**

Source: Own elaboration.

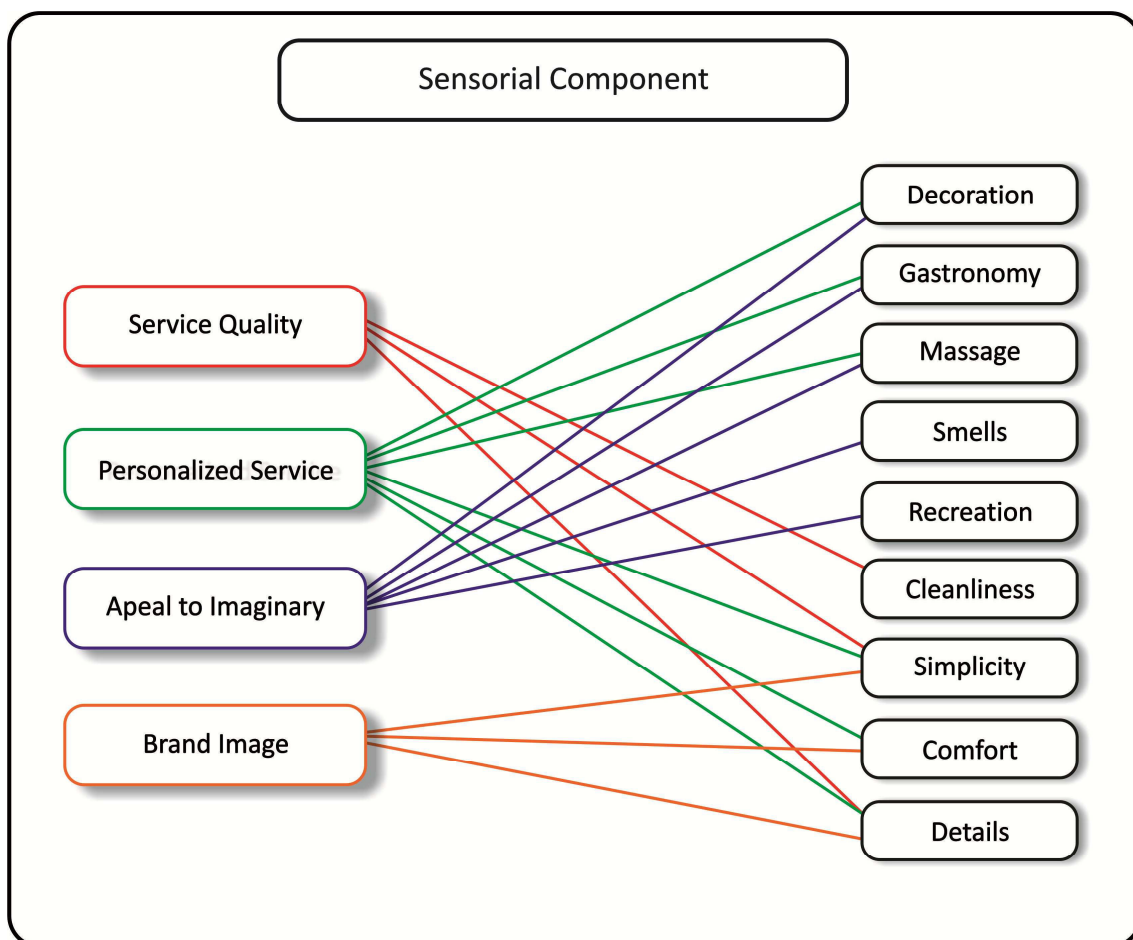
Representing the most important variable of aesthetic aspect the decoration of luxury hotels appears as the most cited example with a big lack from others that were: gastronomy, cleanliness, simplicity, comfort and details. As could be understood for hotel managers the **decoration** of luxury hotels could be the best way to enhance perception of esthetical aspect for guests, after the **gastronomy** is also a good way to it. In third place cleanliness appears as an important aspect of esthetics. Cleanliness is high lightened in third place as an important care for managers. Then **simplicity**, **comfort** and worry with **details**, appears as characteristics that has also to be focused in this component (see figure 15). Also relations between sensorial variables are illustrated in figure 16.





**Figure 15: Tools to arouse aesthetical aspect.**

Source: Own elaboration



**Figure 16: Relations between sensorial variables.**

Source: Own elaboration

## 9.2 Emotional component

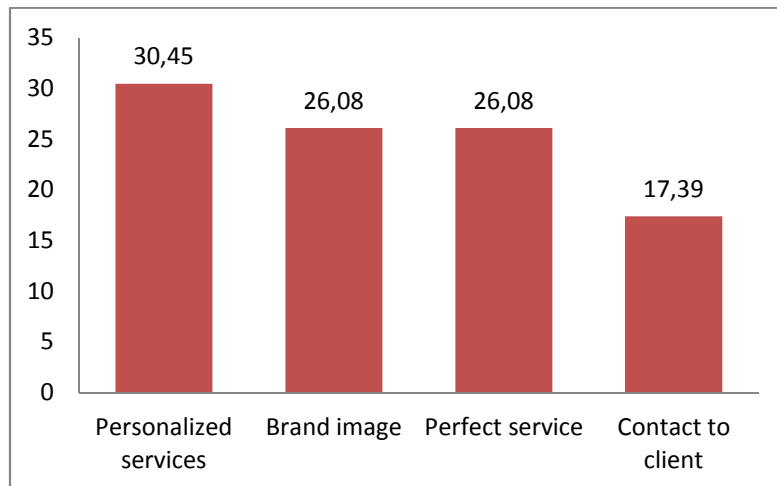
This component explains how luxury hotels stimulate customer's feelings as well as tries to change customer's mood through its services. For this component, all respondents highlighted services, especially in hotelier, relations to emotional aspects. They consider a personal service as an important point to create memorable experiences for guests. It is also important to mention that many managers perceive surprise guests through services as a good way to connect with customers emotionally. Some excerpts of interviews solidify what was mentioned above:

*“We want to touch and to create memorable histories to our clients. Our emotional link is fundamental, considering that competitive difference is few for hotels.” (Hotel 9)*

*“We are sure that emotional aspect is important. A trip is usually planned considering time and money, so something unexpected could irritate the guest, in this case is important to surprise guests in a positive way.” (Hotel 13)*

### 9.2.1 Stimulating customer's feelings

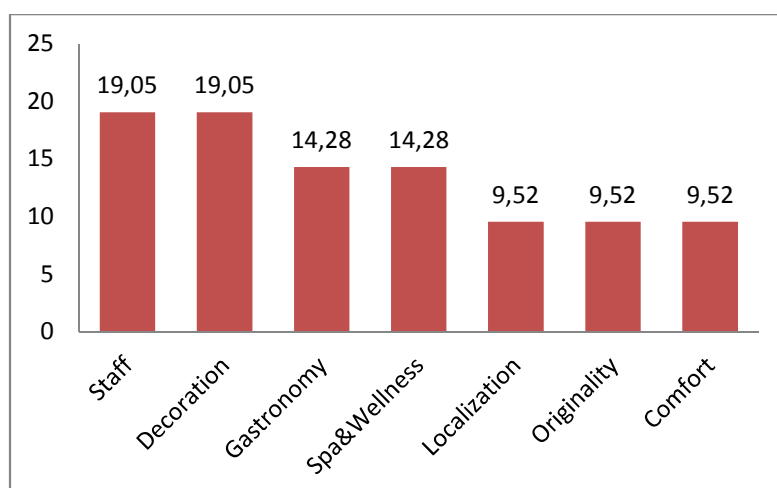
Many ways to stimulate customer's feelings were cited by managers (figure 17): personalized services, brand image, contact to client, perfect service and create experience, are examples as managers try to aware to customer's needs. **Personalized services** was the most cited considered as a way for guests feel like unique, second most cited was **brand image** where managers think as an important point to stimulate guests even before arrival in their hotel. After arise **perfect service** as a way to connect to customer's feelings, and finally **contact to client** show the importance of a direct relation with guests.



**Figure 17: Enhancers to stimulate customer's feelings.**

Source: Own elaboration

As main examples of how to stimulate customer's feelings in luxury hotels arise (figure18): staff, decoration, gastronomy, spa&wellness, localization, originality and comfort. To connect to customer managers mentioned that staff as an important point to care in hotels. Involving attention to design and how visual aspect arouse customer's feelings decoration was another important point cited. Then services as **gastronomy** and **spa&wellness** (includes spa, gym and hairdresser) comes as prominent variables, also **localization**, **originality** and **comfort**.

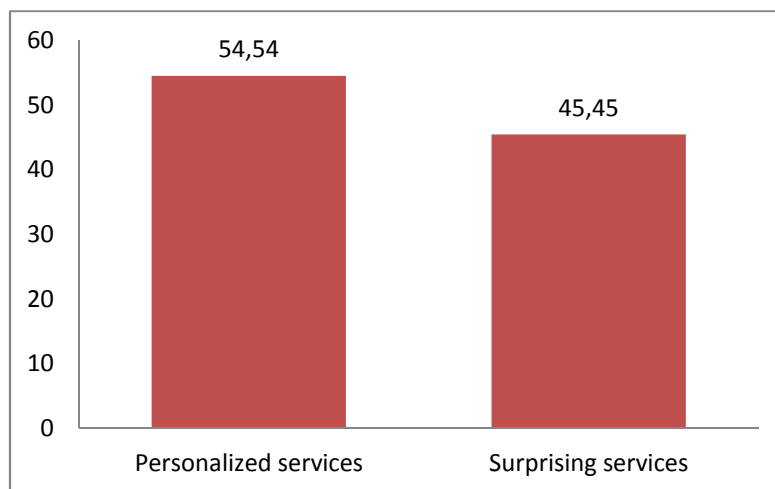


**Figure 18: Tools to stimulate customer's feelings.**

Source: Own elaboration

### 9.2.2 Changing customer's mood

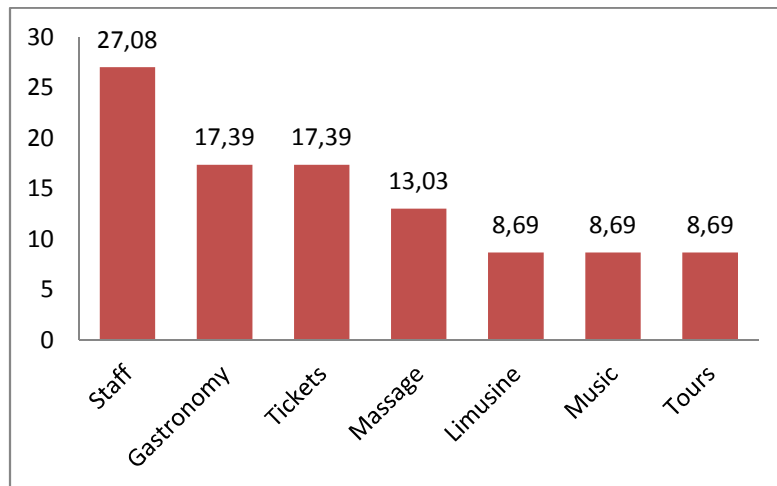
Concerning to change customer's mood through services, respondents almost divide their attention between **personalized services** and **surprising guests** (figure19). Managers understand importance of hotel services to change customer's mood that come stressed of everyday live being personalized contact the first step, then surprise through services could also help.



**Figure 19: Enhancers to change customer's mood.**

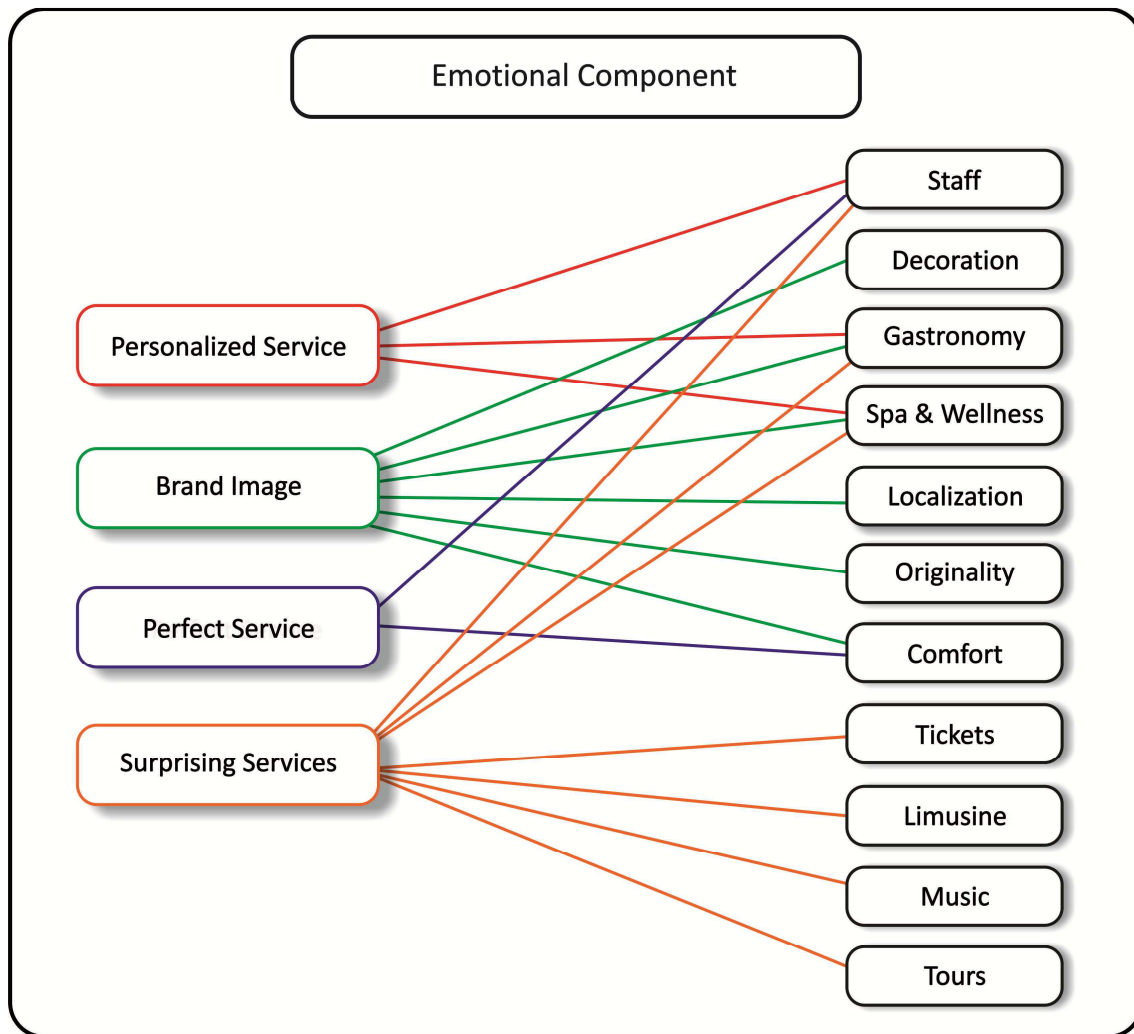
Source: Own elaboration

As tools to change customer's mood (figure 20) managers rank first of all **staff** as important to personal contact with guests, secondly **gastronomy** that includes actions to surprise client as an welcome drink, then offer **tickets** to guests for concerts or theater for example, after **massage** followed by **limousine** service, **music** in ambience and offering **tours** around the city. Also, relations between emotional variables are illustrated in figure 21.



**Figure 20: Tools to change customer's mood.**

Source: Own elaboration



**Figure 21: Relations between emotional variables.**

Source: Own elaboration

### 9.3 Cognitive Component

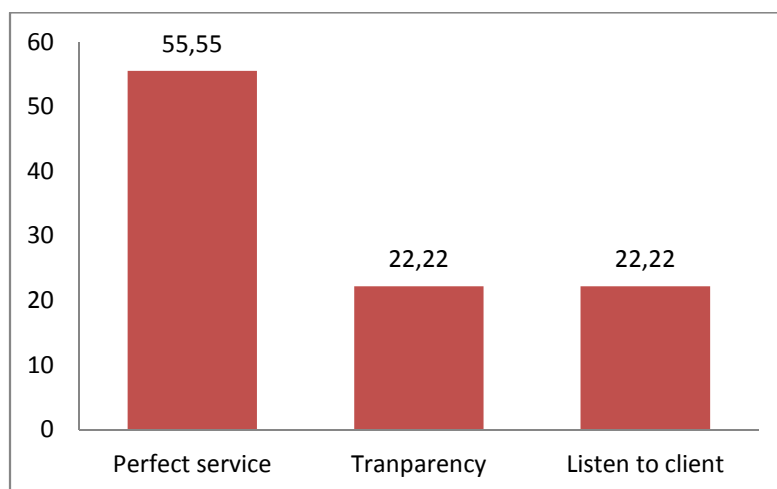
For this topic it is shown how luxury hotels engage customers to solve problems and use their creativity and also how customers opine about changes in services. Managers responses diverges when most of them say that services should be perfect and problems should be avoid to get to the guest, but they also stress importance of listen to client about their opinions and wishes, as seen in parts of interviews:

*“We try to solve any problem that could happen, solution should be very fast.”  
(Hotel 1)*

*“When something is wrong we try to fix always listeing to guests and  
considering their opinion.” (Hotel 6)*

### 9.3.1 Engaging customer's to solve problems and use their creativity

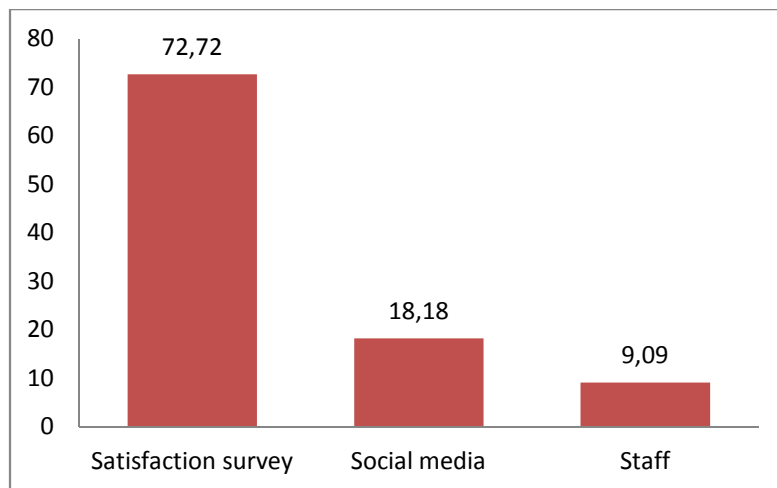
Relatively to engage customer's to solve problems and use their creativity, many managers high lightened importance of a **perfect service**, what means that they don't try to involve customers in problem solving, but when this happen guest should be treated with **transparency** being also a big role of hotel to **listen to client** about their wishes and complaints (figure 22).



**Figure 22: Enhancers to engage customer's to solve problems and use their creativity.**

Source: Own elaboration

Respondents indicate manners of how to engage claimant (figure 23), were most cited three ways: first, **satisfaction survey** as main used example of how to listen guest's opinion, also **social media** as a quick way to interact with customer but also personal contact through **staff** is mentioned as very important.



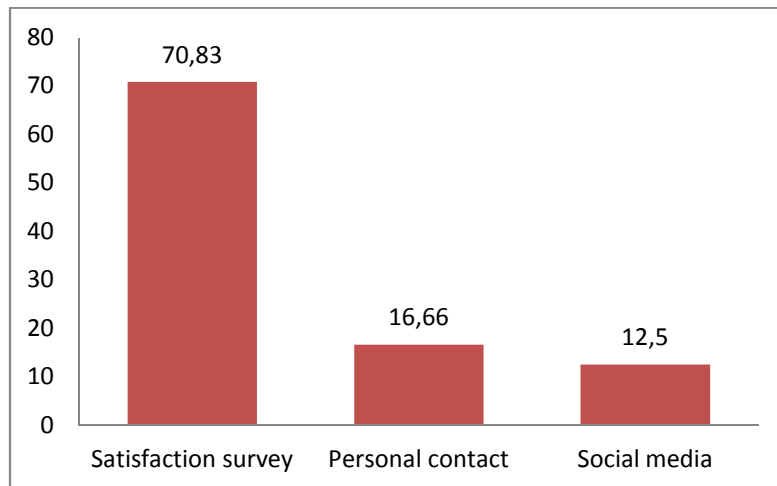
**Figure 23: Tools to engage customer's to solve problems and use their creativity.**

Source: Own elaboration

### 9.3.2 Offering ways for customers to opine about changes

What concerns to offer ways for customers to opine about changes three were the most mentioned topics (figure 24): first, **satisfaction survey**, that was cited by respondents with many examples, guest book, online survey or even the traditional one; besides the survey, **personal contact** was mentioned as a way to have a quick feedback from guests; and as last variable **social media** appears in some interviews.

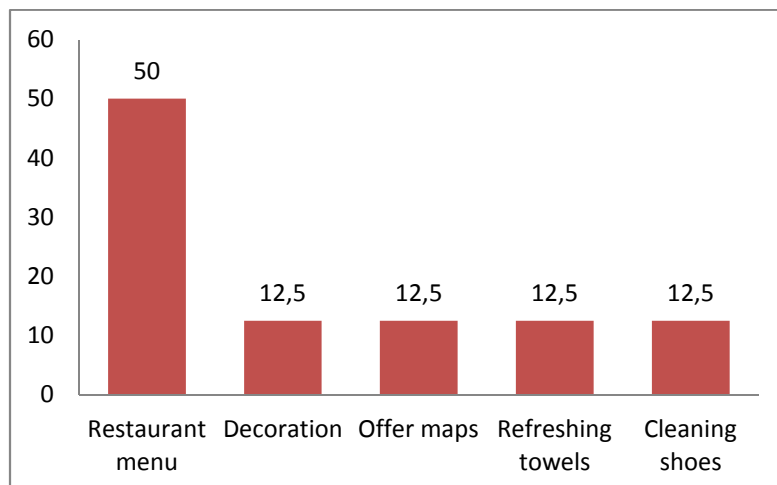




**Figure 24: Enhancers to offer ways for customers to opine about changes.**

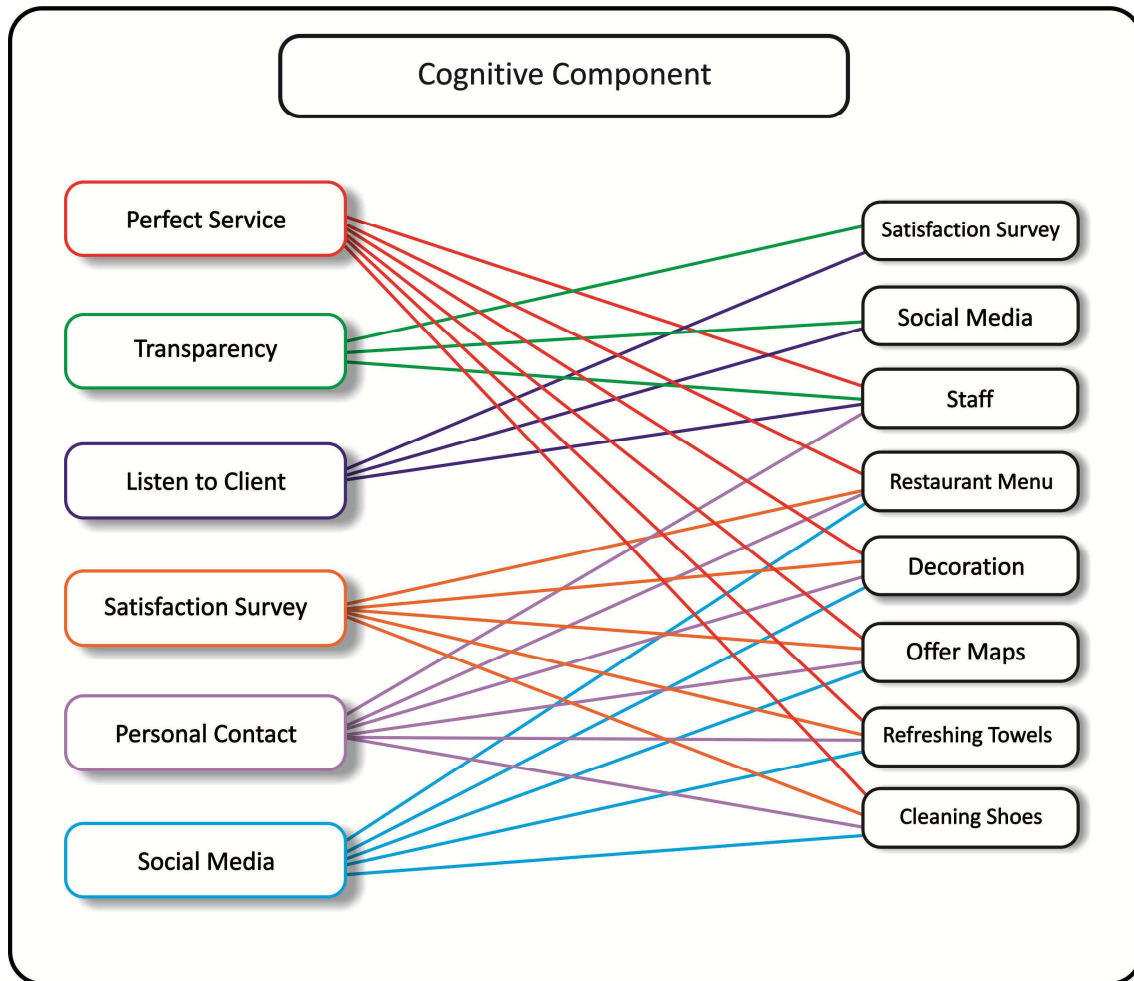
Source: Own elaboration

For all managers it's not just really important to listen to client but also to reach their wishes and needs so as examples of changes in services that were suggested by guests, responses were varied: changes in **restaurant menu** appears as most cited topic; followed by changes in **decoration**, and then including of services as **offering city maps**, **refreshing towels** and service of **cleaning shoes** in the rooms (figure 25). Also, relations between cognitive variables are illustrated in figure 26.



**Figure 25: Tools to offer ways for customers to opine about changes.**

Source: Own elaboration



**Figure 26: Relations between cognitive variables.**

Source: Own elaboration

#### 9.4 Pragmatic Component

In pragmatic component managers were questioned about usability of services, and all respondents with no exception highlighted this topic as very important to services, for that adapt service with excellence and personalization are in core of services offering, as in excerpts of interviews:

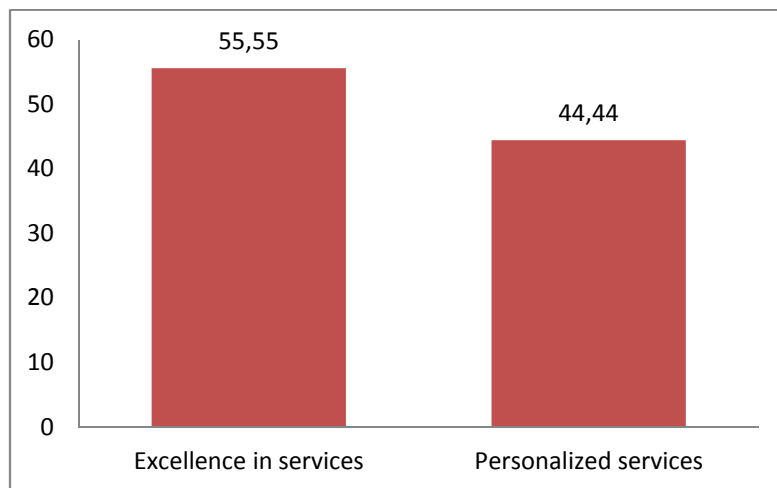
*“Our services represent solutions to reach each customer’s needs.” (Hotel 6)*

*“Offer an excellent service with a pleasant structure is very important.”*

*(Hotel 11)*

#### 9.4.1 Highlighting usability of services for customers

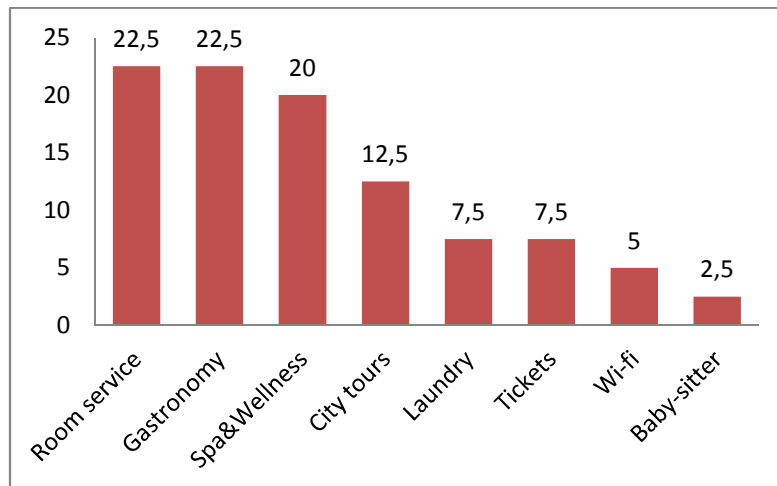
In the core of discussion about usability of services, managers cited first of all, **excellence in services** as a worrying in luxury hotels, followed by a **personalized service** (figure 27).



**Figure 27: Enhancers to highlight usability of services for customers.**

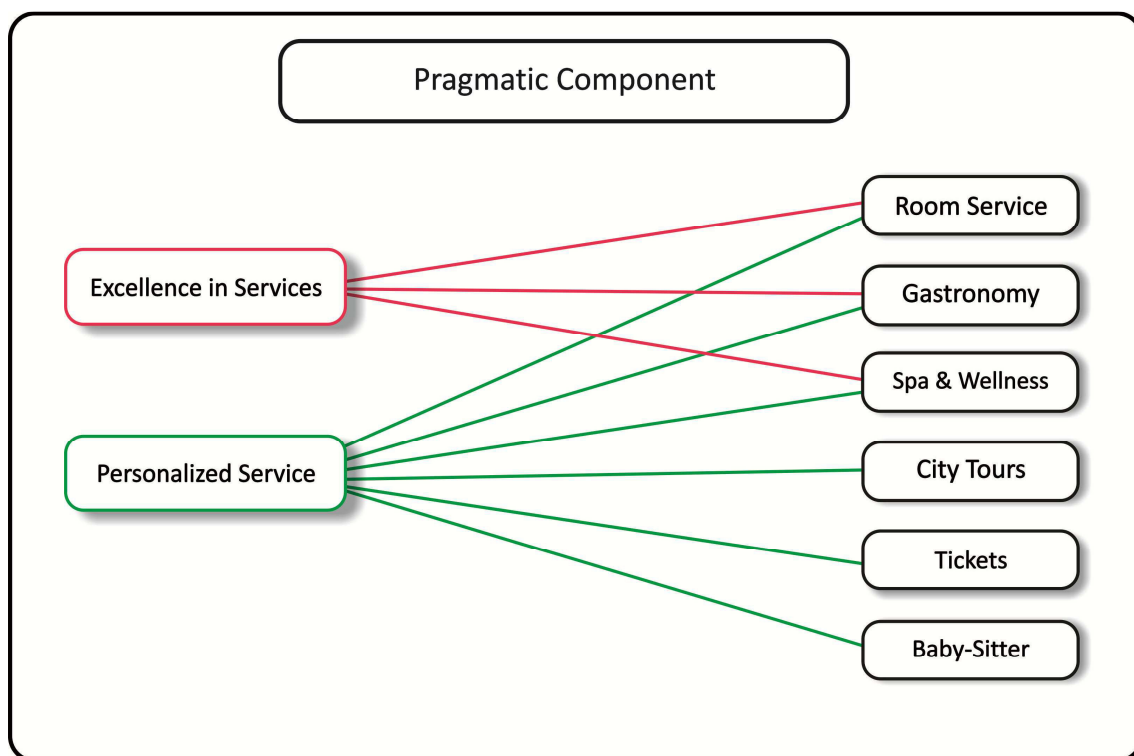
Source: Own elaboration

When asked about the most useful services in the hotel, managers cited **room service, gastronomy, spa& wellness, city tours, laundry, tickets, wi-fi** and **baby sitter** (figure 28). In this variety of responses we can see that all of the examples are complementary to the main offering of the hotels that is the room, and for luxury hotel managers those services are considered as most useful for the hotel. Also relations between pragmatic variables are illustrated in figure 29.



**Figure 28: Tools to highlight usability of services for customers.**

Source: Own elaboration



**Figure 29: Relations between pragmatic variables.**

Source: Own elaboration

## 9.5 Lifestyle Component

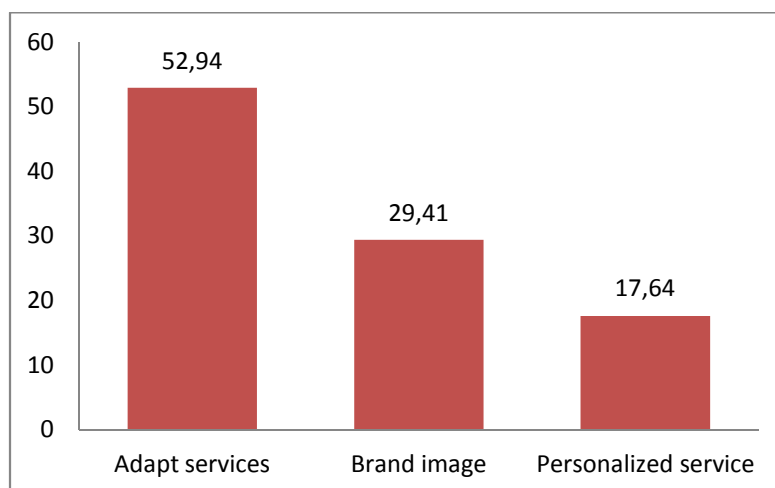
In lifestyle component we try to comprehend how luxury hotels try to associate offering with customer's lifestyle and align customer's values and beliefs with services. At this point responses converges in always adapt services to customer's needs focusing in each hotel target, as could be seen in parts of interviews:

*"We try to adapt our services to guest's needs." (Hotel 10)*

*"One of the ways to align our service with customer's lifestyle is trough advertisement. (Hotel 19)*

### 9.5.1 Associating offering with customer's lifestyle

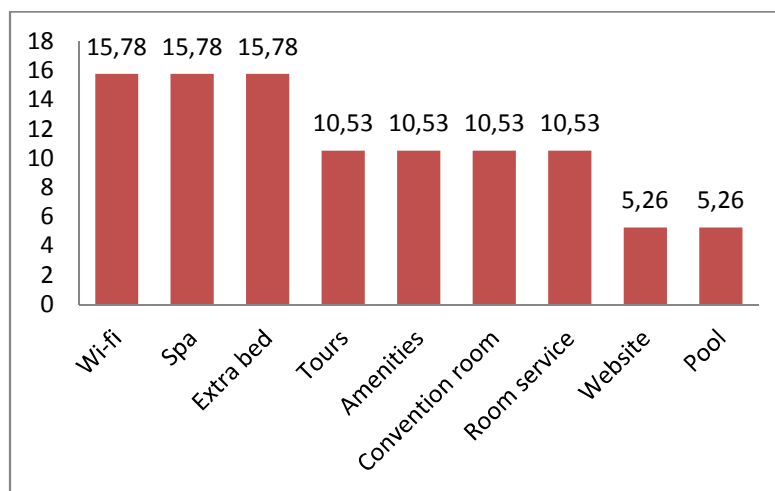
What concerns to associate services with customer's lifestyle, respondents mentioned **adapt service** as their main role, followed by **brand image** that is usually managed by advertisement to reach each hotel target, and then, **personalized service** is cited as last variable (figure 30).



**Figure 30: Enhancers to associate offering with customer's lifestyle.**

Source: Own elaboration

About the examples managers mentioned in how associate offering with customer's lifestyle, it was found a variety of examples that try to adapt to different kinds of profiles, for example, business hotels gives more importance to services like wi-fi and convention rooms; as leisure hotels center their attention to spa service and tours. But by ranking of most cited services were in decreasing order: **wi-fi, spa, extra bed, tours, amenities and convention room, room service, website and pool** (figure 31).

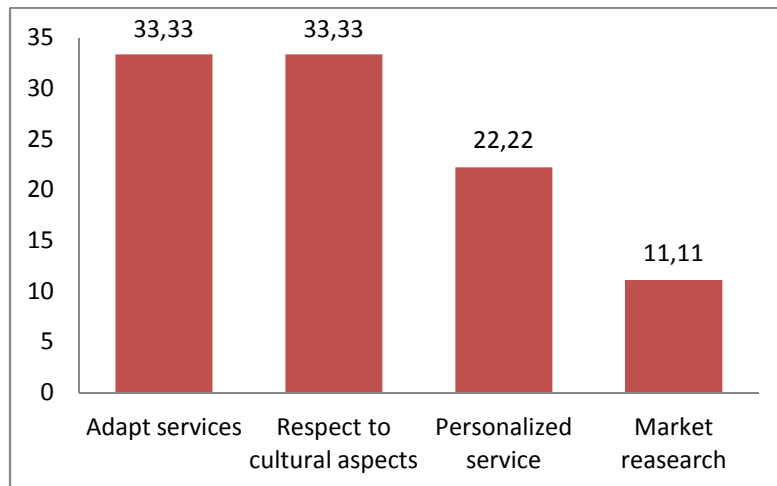


**Figure 31: Tools to associate offering with customer's lifestyle**

Source: Own elaboration

### 9.5.2 Aligning customer's values and beliefs with services

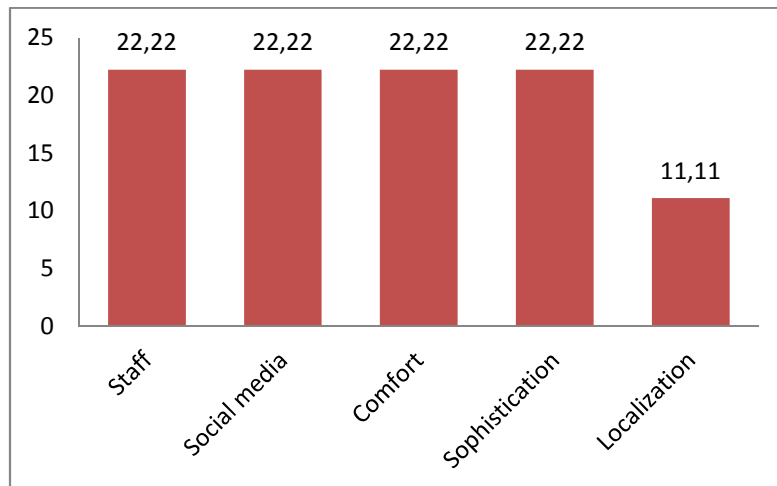
In order to align customer's values and beliefs with services of luxury hotels (figure 32), respondents first cited **adapting services** as an important role, followed by **respect to cultural aspects**, in this case, managers stress the importance of understand cultural differences of guests, for example religion or preferences for food, in order to reach guests needs. This issue is also related to offer a **personalized service** that arises as third most cited variable, and at least, **market research** is also mentioned as a way to understand and analyze guest's profile.



**Figure 32: enhancers to aligning customer's values and beliefs with services.**

Source: Own elaboration

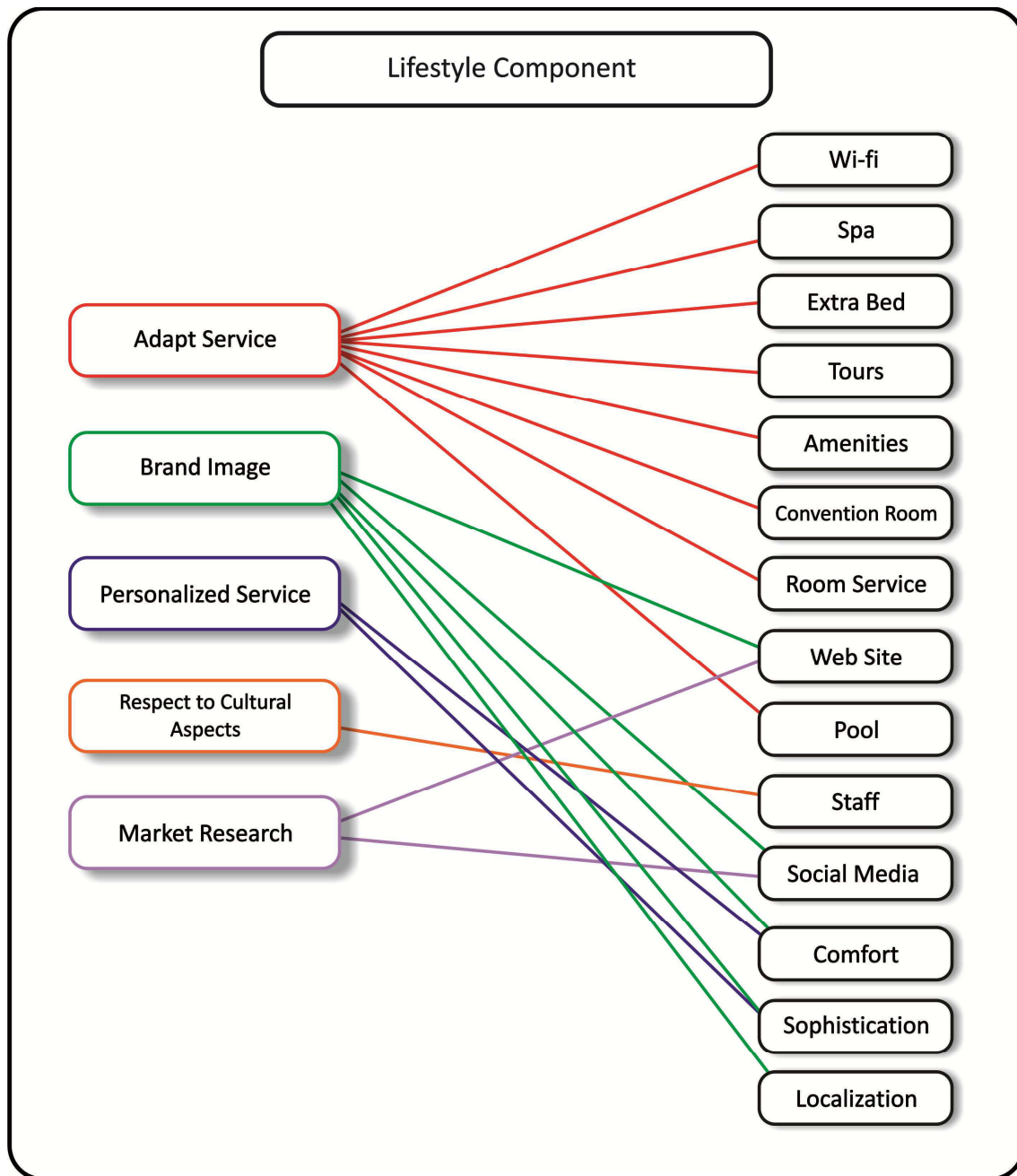
As examples of how managers use in practical terms variables mentioned above, most cited were (figure 33): first, **staff** - they have to be aware for cultural differences of guests and be prepared to attend their needs; in second place **social media** arises as a way to communicate with guests perceiving their profile and searching for hotels target, then **comfort** and **sophistication** appears as characteristics of luxury hotels that are aligned to guests and **localization** as a factor of associate hotel characteristic to what customer's search, for example resorts and hotels located near the beach attracts usually customers searching for leisure trip. Also, relations between lifestyle variables are illustrated in figure 34.



**Figure 33: Tools to align customer's values and beliefs with services.**

Source: Own elaboration





**Figure 34: Relations between lifestyle variables.**

Source: Own elaboration

## 9.6 Relational Component

Concerning to relational component we try to discuss about how hotels try to relate with clients and how they provide an environment for customer's to relate

with themselves. Some hotels in this point argue about the importance of provide this encounter between guests, but also highlight importance of privacy when necessary. It is also important to mention how hotels increase their presence in social media as tool to relate to customers. Some excerpts of interviews could illustrate what was discussed above:

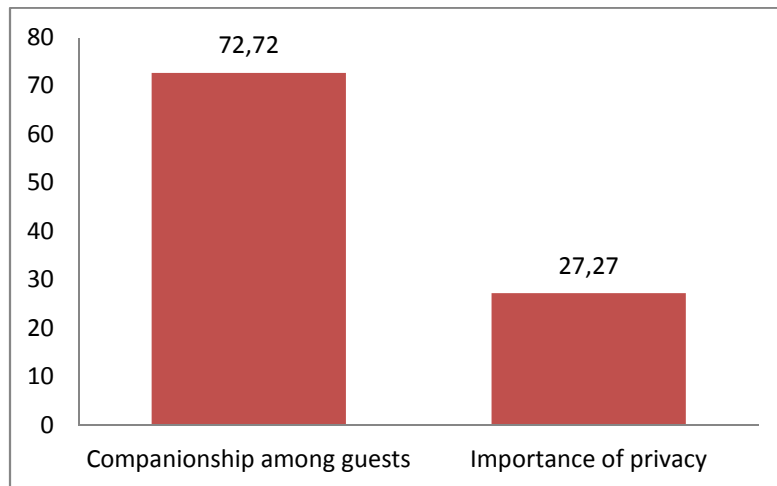
*“Some of our services provide integration among clients and others are related to privacy that is sometimes required by the guests.” (Hotel 10)*

*“We offer a personalized and unique service; we try to know our guests before they arrive in hotel.” (Hotel 11)*

*“We are in social media online because we believe that this is an efficient communication channel between hotel and customer.” (Hotel 5)*

#### **9.6.1 Encouraging the connection among customers with other people**

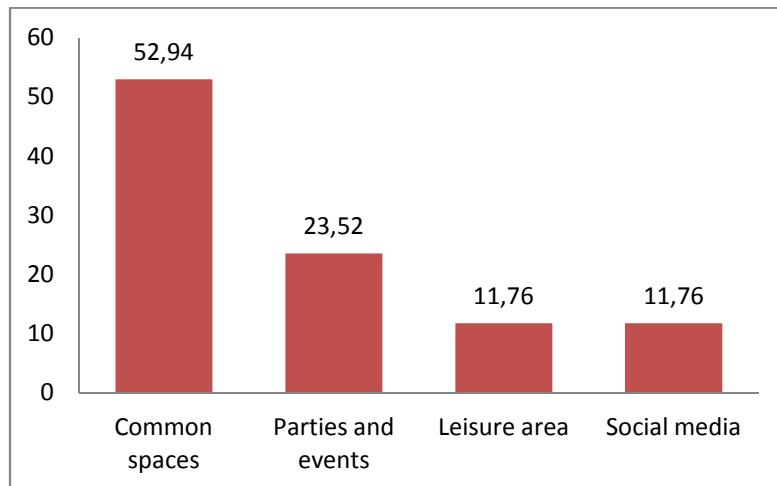
Explaining how hotels encourage connection among customers with other people, responses diverge. Most of respondents (72,72%) says that this interaction and **companionship among guests** is provided by the hotel, but others (27,27%) say that **privacy** is a very important topic in luxury hotels and avoid too much interaction inside hotel (figure 35).



**Figure 35: Enhancers to encourage the connection among customers with other people**

Source: Own elaboration

As examples of how to provide interaction with customers first cited was **common spaces** (terraces, hall, restaurant) as an ambiance where could happen an encounter, in second place **parties and events** could arise companionship, then **leisure area** as bar and pool and at least in an virtual ambiance **social media** is an example of how to relate with guests before and after stayed (figure 36).

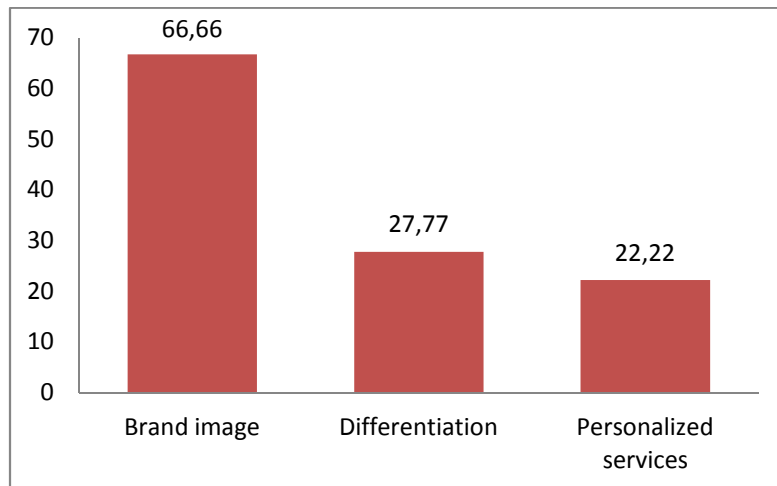


**Figure 36: Tools to encourage the connection among customers with other people**

Source: Own elaboration

### **9.6.2 Stimulating an affirmation of social identity and a sense of distinction of customers**

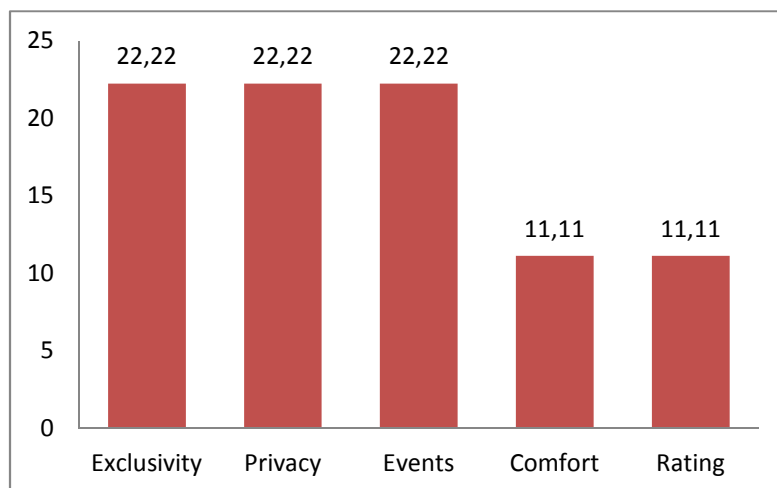
To stimulate an affirmation of social identity and a sense of distinction three variables were mentioned. First, **brand image**, involves what hotel want to transmit to customer as identity and distinction, then, in second place **differentiation** in services and how to treat customers is also important. And as last variable cited **personalized service** arises as another way of distinction (figure 37).



**Figure 37: Enhancers to stimulate an affirmation of social identity and a sense of distinction of customers.**

Source: Own elaboration

As characteristics of variables mentioned in figure 38, were most mentioned as same percentage **exclusivity**, **privacy** and **events** as affirmation of distinction and affirmation of identity. Then, in second place **comfort** and **rating** are also mentioned as important variables (figure 38).

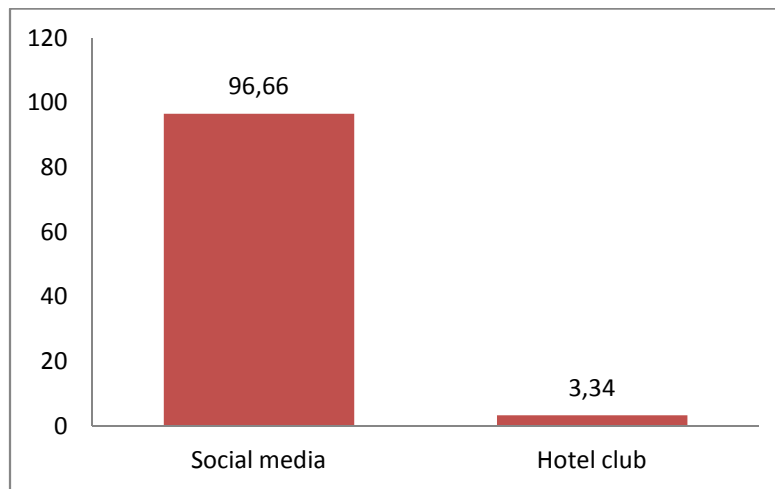


**Figure 38: Tools to stimulate an affirmation of social identity and a sense of distinction of customers.**

Source: Own elaboration.

### 9.6.3 Creating a community of fans

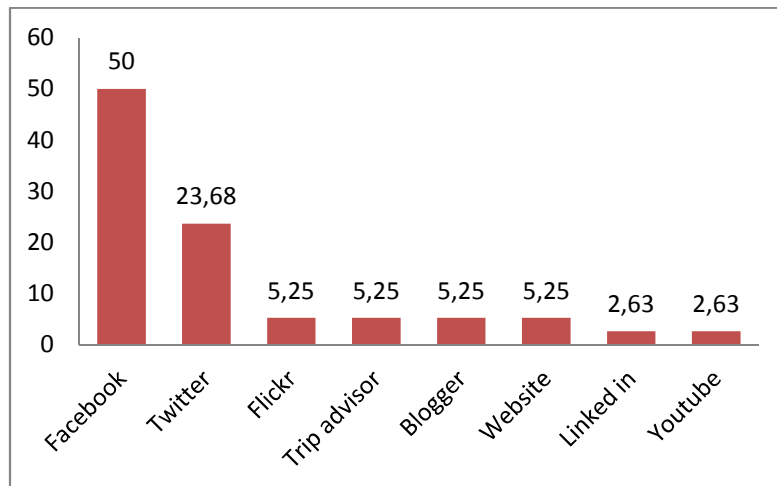
Concerning to a creation of a community of fans was mentioned as a massive way **social media**, these responses validate social media as an actual and effective tool of communication. Also was mentioned, but in a minor proportion, **hotel club** as a way to manage customer's loyalty (figure 39).



**Figure 39: Enhancers to create a community of fans.**

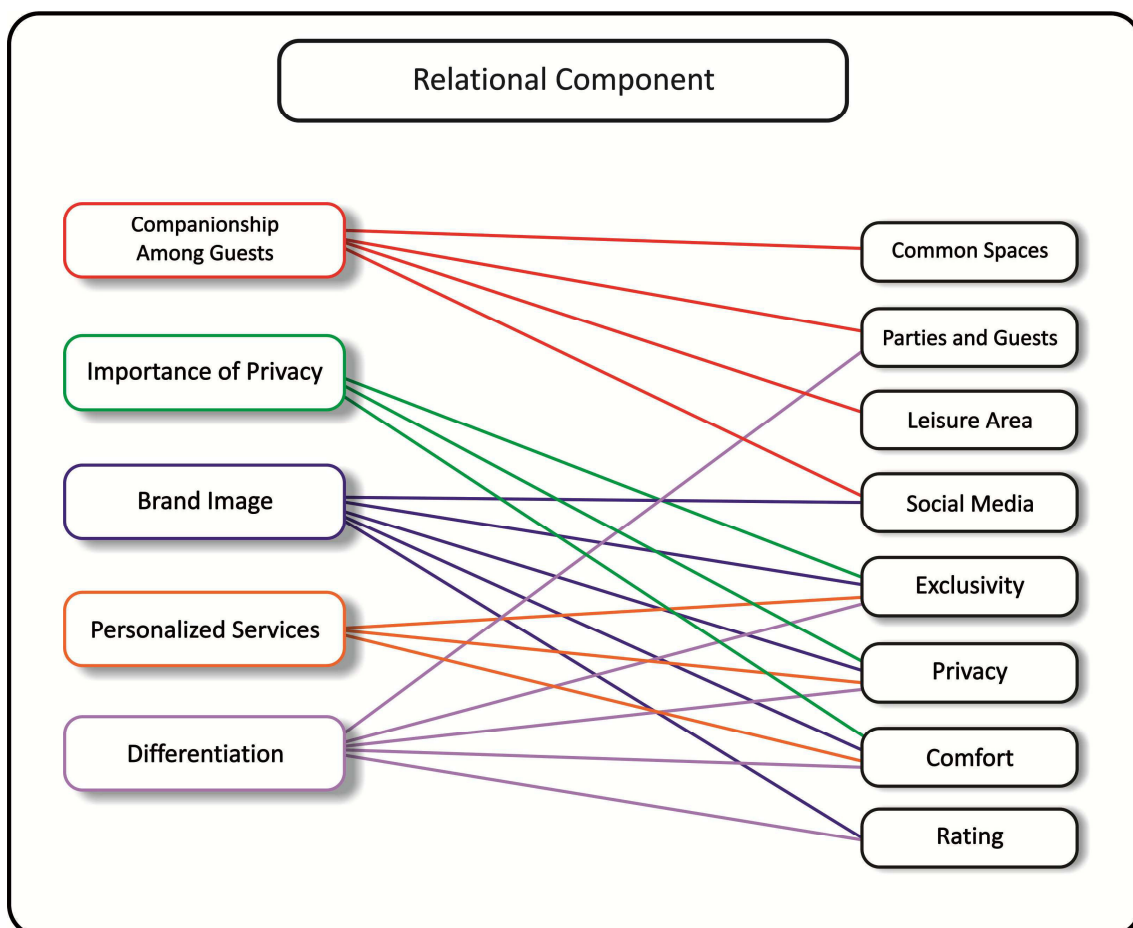
Source: Own elaboration.

All respondents mentioned social media in this topic, but some of them were highlighted as most important (figure 40): **facebook** and **twitter** are used the most used ones with 50 and 23, respectively. Then, **flickr**, **trip advisor**, **blogger** and **website** are mentioned in second place with same percentage (5,25%), and at least **linked in** and **youtube** (2,68%). These variety of social media utilized by managers, show the efforts of hotels to be connected to customers in different ways, as each media has its particularity. Also, relations between relational variables are illustrated in figure 26.



**Figure 40: Tools to create a community of fans**

Source: Own elaboration.



**Figure 41: Relations between relational variables.**

Source: Own elaboration.

## 9.7 General findings

As shown above, each component has its own particularities and variable are related in different ways (figure 42), but in a general analysis some variables were most mentioned by managers and could be ranked in order to accomplish main goal of dissertation that is to understand how luxury hotels try to create experiences to customers through their services.

As enhancers to create an environment to arouse customer's experience were top five most cited:

1. **Personalized Service:** Considering importance of treating guests as unique, hotels are aware to individual needs and wishes, which should be reflected in hotel's services. Mentioned as the main enhancer of customer experience, a personalized service is a great step to create memorable experiences.
2. **Brand image:** Also to enhance customer's experiences, hotels are worried in stimulate connection with guests even before their arrival, this way brand image is important not only to transmit to customers hotel's identity and distinction but also to reach hotel's target.
3. **Service quality:** In luxury hotels quality in services is more than important, is essential and has to be in the core of offering. Excellence, perfection and special care with details are characteristics that have to be present in hotel's offering.
4. **Contact to client:** Have a personal contact with client could enhance a good environment to develop customer's experience. Tie a close relationship with customer help in getting a quick feedback, being also important listen to client about their wishes and complaints, which is indispensable to arouse memorable experiences.
5. **Adapt services:** Related to all other "enhancers", adapt services is important to provide customer with the "something more" factor and to surprise client. Hotels have to understand customer to adapt services focusing in each hotel target, which could be way for differentiation.

Joined with enhancers of customer's experience, were found variables in common when analyzed all components. Managers mentioned some points in luxury hotels that are in the top of issues and deserve special attention, these variables are tools to create customer's experience:

1. **Gastronomy:** Related to all food and beverage services, gastronomy is the preferred tool that hotels use to engage customers through taste, smells and vision.
2. **Decoration:** An important tool to aesthetical composition of hotel, decoration is related to design, sophistication and image of hotel.



3. **Spa&Wellness:** Are included in spa&wellness services, massage, hairdresser and gym, they were mentioned as important tools that hotels use to relax and change customer's mood.
4. **Staff:** Staff should be aligned with hotel's values and always be ready to attend customers. A good connection between staff and guests is a big differential, this way human factor is a point that hotels should invest.
5. **Social media:** This is an emerging tool that hotels are investing in even more. As a space to interact with customers, social media are important ways to be in touch with customers before and after stayed, being also a space to know more the client and to have a quick feedback of services.

We can consider that “enhancers” and “tools” variables are all connected, being indispensable parts of a propitious environment for hotels to develop the customer experience. Also, relations among variables mentioned show efforts of hotels in understanding experience marketing as an effective way to provide a “complete” service experience, which involves guests through relations, cognition, lifestyle, senses and emotions.

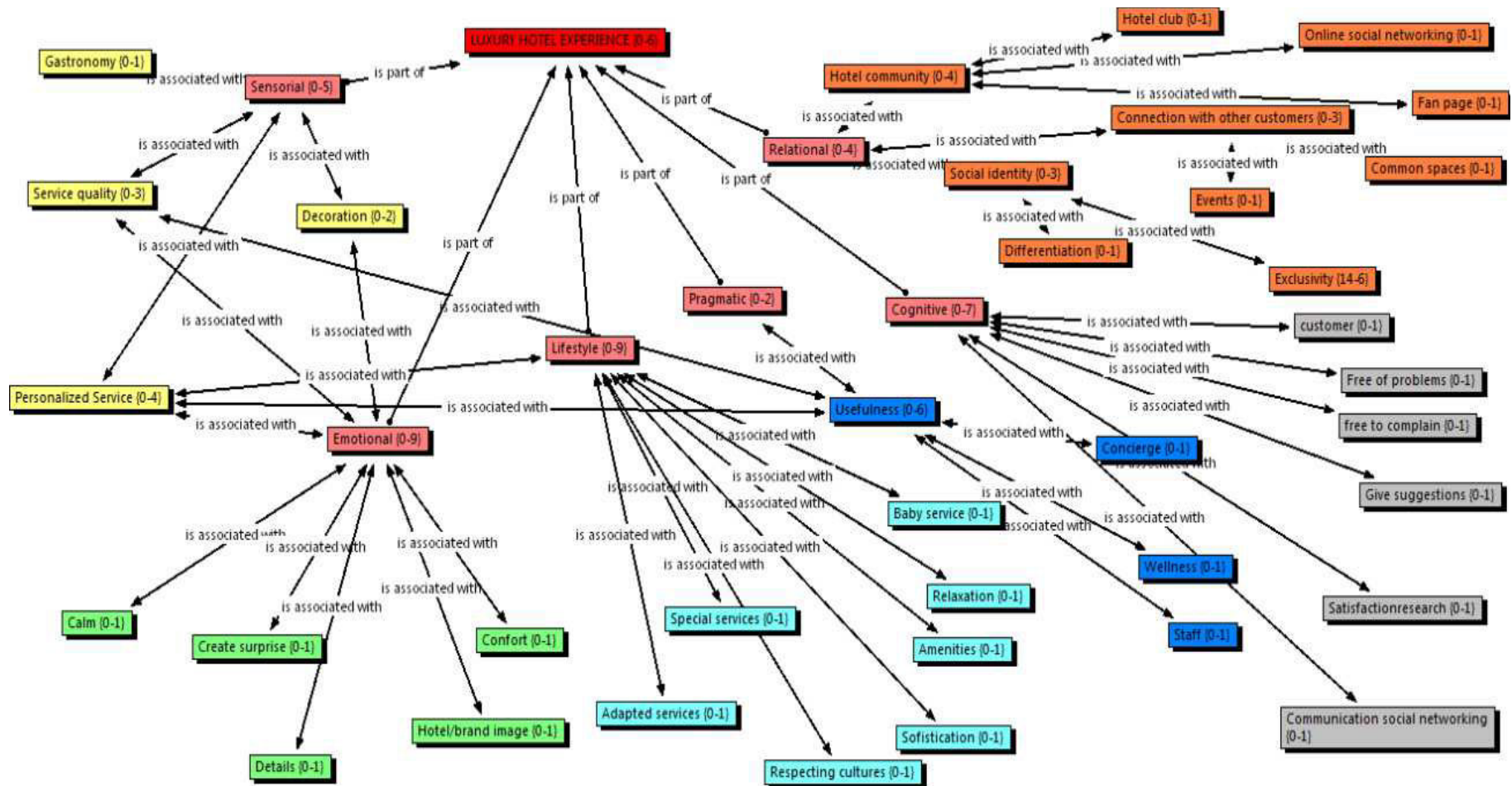


Figure 42: Relational model of experience in luxury hotels.

Source: Own elaboration from Atlas TI.

## Fourth part: Conclusions, limitations and future research

---

### 10. Conclusions

This dissertation describes relations between experience marketing and hospitality industry, showing in practical terms how luxury hotels try to create experiences to customers through their services. Although a few efforts to understand experiences in tourism have been studied in previous research, less has been added to tourism theory considering a marketing approach, and mainly, firm's perspective as part of the process of co-creation experiences for customers.

Considering this perspective, the research add value to academic field in two ways, first through literature review discussing relations between luxury travel industry and experience marketing; and also leading practical implications for managers, through analyzing panorama of luxury hospitality market in order to create experiences for customers.

To accomplish theoretical contributions, a literature review of content related to experience market, tourism, luxury market and hospitality industry, guided to some results that indicates advantages of using the experience marketing approach for the luxury travel industry. Considering the theoretical background fours advantages were mentioned: **Connect to customer** - what means that companies need to be aware for luxury travelers desires and needs; **Differentiate offering** - provide an environment to create experiences that involve subjective aspects as emotions and relations is a way to differentiate and improve luxury travel services; **competitive advantage** - include experience as a strategic point, including it in corporate position, brand image and services; and as last point **value creation**: firms could create high quality interactions to enable tourists to co-create unique experiences with luxury travel firms, what is the key to permit new sources of competitive advantage.

Also trying to contribute with practical implications for managers, the study focus in one specific area of luxury travel market – hospitality industry – aiming to understand how luxury hotels try to create experiences to customers through their services. In order to accomplish this objective an exploratory qualitative inquiry was made with 30 luxury hotel managers, considering six components that sustain customer experience: **sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle and relational**.

Responses, analyzed by atlas ti - software of content analysis, showed relations between components indicating how luxury hotels use their services to create experiences for customers. Many variables were found in analyzing interviews by components, but as general findings most cited were ranked, divided in two groups, “enhancers” – variables that show how managers explains what is important to develop an environment to customer’s experience; and “tools” – that represent practical examples which managers relates to “enhancers variables”.

According to research were defined as enhancers of customer experience in luxury hotels: **personalized service; brand image; service quality; contact to client; and adapt services**. Most of those variables were associated in different components representing important issues to hotel managers.

Also as important practical examples that must to be attended in a luxury hotel, top mentioned tools were: **gastronomy; decoration: spa&wellness; staff and social media**.

Finally, the study highlight importance given by hotel managers in order to sustain customer’s experiences by integrating all six components in luxury hotel’s environment, also confirming efforts of firms in integrate experiences as an important role for hospitality industry.

## **11. Limitations and future research**

Despite the rigor of the method applied in this research, we can point out some limitations which can also be suggestions for futures avenues. First of all, we could mention as limitation little literature relating firms perspective concerning to creation of experience, most of research, focus only in customer side, but as described during the text, experiences are a process of co creation between firms and customers.

Also, little was published in order to relate experience marketing and tourism industry, and less specifically, about relations of hospitality; this way the research presented intend to arouse discussion about experience marketing approach for travel industry, for future research.

This lack in literature also reflects limitations about specifically models to sustain customer's experiences applied to travel industry; in this manner through first approach of theme is important a development of a model that considers specifications of tourism field and services related.

For present research, reduced sample size could be also pointed as limitation. A larger sample, including other sectors of tourism, but hospitality, and a deep analysis in order to consider cultural aspects (not only Brazil and Portugal) relating to experience marketing, could be interesting for future research. It's important to report difficulties in approach to firms (hotel managers) been contacted many hotels to get the final sample of 30 inquired; an research aiming to understand customer side could aggrandize literature about theme, being present study, just the first part of a research that has to be continued.

## 12. References

Bain & Company (2011). "Annual reports". Available at: <http://www.bain.com/about/world-economic-forum/index.aspx>

Bigham, L. (2008). "New survey: experiential spend to grow in 2008", *360° Newsletter* 28<sup>th</sup>. January, [online]. Available at: <http://360.jackmorton.com/articles/article012808.php>.

El país (2012). El lujo asiático español. Available at: [http://economia.elpais.com/economia/2012/02/10/actualidad/1328890997\\_280178.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/02/10/actualidad/1328890997_280178.html)

Denzind, N. K. and Lincoln, Y. S. (2005). "The sage handbook of qualitative research" (3rd ed.). California: Sage Publications.

Holbrook, M.B; Hirschman, E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Husic, M. Muris, C. (2009). "Luxury consumption factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 Iss: 2, pp.231 - 245

Kemp, S. (1998), "Perceiving luxury and necessity", *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591-606.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999) "Marketing for Hospitality and Tourism." 2 ed. (USA: Prentice Hall).

Lee, J. J., & Hwang, J. (2011). "Luxury marketing: The influences of psychological and demographic on attitudes toward luxury restaurants." *International Journal of Hospitality Management*, 30, 658-669.

Morgan, M; Xu, F. (2009): Student Travel Experiences: Memories and Dreams, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:2-3, 216-236.

Mossberg, L. (2007), "A Marketing Approach to the Tourist Experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Otto, J; Ritchie, J.R. (1996), "The Service experience in tourism", *Tourism Management*, 17(3), 165 174.

Pine II, B. J.; Gilmore, J. H. (2000), "Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy", *Strategy & Leadership*, 28(1), 18 – 23.

Pine II, B. J.; Gilmore, J. H.. (1999), *The experience economy: Work is theatre and every business is a stage*, Boston: HBS Press.

Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V. (2004), "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation", *Journal of Interactive Marketing* 18(3), 5–14.

Prebensen, N.K.; Foss, L. (2011), "Coping and Co-creating in Tourist Experiences", *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54–67.

Pricewaterhouse Coopers. (2012). Experience Radar 2012: Consumer insights for the US hospitality industry. Available at: <http://www.pwc.com/us/en/advisory/customer-impact/assets/pwc-experience-radar-hospitality.pdf>

Quan, S.; Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

Schmitt, B. (2003) Competitive advantage through the customer experience. The EX Group.

Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing*. The Free Press, New York.

Scott, N.; Laws, E.; Boksberger, P. (2009), "The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 99-110.

Shaw, C.; Ivens, J. (2005), *Building Great Customer Experiences*, New York: MacMillan.

Tynan, C.; McKechnie, S. (2009), "Experience marketing: a review and reassessment", *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.

UNWTO (2011) World Tourism Organization, Available at: <http://www2.unwto.org/>

Uriely, N. (2005), "The tourist experience: Conceptual developments", *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.

Vigneron, F. and Johnson, L. (1999), A Review and a Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, volume 1

Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2003) *Services Marketing*. 3rd ed (New York: McGraw-Hill).

# **Annex**

## **Transcription of interviews**



HOTEL 1	KEYWORDS
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Oferta de fruta ou vinho do Porto durante toda a estadia. Máquinas Nespresso nos quartos. Decoração feita com quadros de alguns artistas contemporâneos. gastronomy (wine; cofee)/ decoration
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Paisagem histórica, portanto vendemos a vista e a decoração individual em cada quarto. scenery/decoration
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	Oferecemos atendimento/acompanhamento personalizado. personalized service
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	recomendamos restaurantes, sítios para visitar, etc., os clientes saem do hotel com muitas histórias para contar. conciergerie
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	Tentamos ser nós a ajudar na resolução dos eventuais problemas, quanto mais rápida há solução - melhor. Não se pode dar ao luxo de no arrastar problemas. É apenas preciso ser bem educado com o cliente, o resto virá.
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Sim, temos um livro de sugestões. Podemos de vez em quando alterar o menu dos pequenos almoços a pedido dos nossos clientes. suggestions book
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	acompanhamento personalizado, reservas de restaurantes, etc.. personalized service/ conciergerie
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Sim, é preciso ser muito prático e rápido. Serviço de táxis ou de despertar, pequeno almoço servido nos quartos. taxi/room service

<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Temos serviço 24 horas para os clientes que gostam de sair à noite poderem voltar para os seus quartos muito tarde: 5, 6 ou 7 horas da manhã. Talvez oferta de cama de bebê, cama extra, etc..	extra bed/24 hours service
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	Os empregados do hotel precisam de falar pelo menos 4 línguas para poder ajudar aos clientes, temos muitos estrangeiros a trabalhar aqui.	staff
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Nem sempre, o nosso serviço é discreto e tem a ver com o tipo de hotel. Os clientes só se cruzam ao pequeno almoço.	no
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	Tentamos promover a cidade: lojas, espaços, cultura, património.	promoting destination
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	No Facebook e Twitter.	social media(facebook, twitter)
<b>HOTEL 2</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Qualidade do alojamento e atendimento personalizado. Tentamos mimar os hóspedes.	personalized service/quality of hotel
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Sim, procuramos prestar um serviço diferenciado e bem cuidado. Temos suvenirs com imagens (fotos) de pormenores do hotel com texturas e cores dignas de uma pintura.	differentiation
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quão importante isso é para a empresa?</b>	Dando o maximo de conforto nos alojamentos e o cuidado com detalhes.	comfort/details

<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	<p>Certamente!</p> <p>Estamos com obras na rua e muitas vezes os clientes tem dificuldades em achar o hotel. Isso faz com que algumas vezes os hóspedes cheguem contrariados e algo enervados. Com a ajuda da nossa simpática recepção e ao entrar no apartamento e ao comprovar sua qualidade, o cliente muda completamente.</p>	yes/staff/good attendance
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	<p>Não sei te responder isto.</p> <p>Não procuramos engajar os clientes em nada. Apenas que eles tenham uma "estadia inesquecível". que é o slogan do hotel</p>	no
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	<p>Embora não tenhamos formulários ou caixinha de sugestão. Como o atendimento é muito personalizado estamos sempre atentos a qualquer sugestão feita pelos hóspedes. Serviço ainda não, mas já modificamos alguns pormenores de forma a aprimorar o conforto. Ex : um hóspede queixou-se que o cortinado (blind) deixava entrar luz pela lateral. Foram todos substituídos.</p>	suggestions of customers/curtain/decoration
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	<p>Absolutamente uteis. Todo apoio dado aos hóspedes é reconhecido por eles. Pelos reports dos hóspedes no Booking, poderá ver o valor que os hóspedes dão ao serviço. Nossa media é 9.8 na avaliação.</p>	very useful
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	<p>Não tem um serviço específico que possa ressaltar. Acho que o atendimento personalizado e a medida da necessidade do hóspede é que faz a diferença. Já tivemos uma hóspede que teve acamada com febre e nossa recepcionista ia levar chá no quarto, mesmo não tendo a partida qualquer serviço de room service no hotel.</p>	room service

<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	O nosso hotel atinge uma fatia de mercado alta com clientes acostumados a hotéis 5 estrelas. Nossa proposta é proporcionar um ambiente de apartamento, onde o hospede usufrui como se estivesse em sua casa, porem com o apoio e o serviço personalizado.	customer fell like home/ personalized service
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	Mantendo o perfil sofisticado e confortável, aliada a uma localização tradicional no coração do centro historico de Lisboa.	sofistication/ comfort
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Pela propria dimensão do hotel, o ambiente intimista convida a um convívio entre os hóspedes. Tenho a certeza que alguns hóspedes se tornaram amigos uns dos outros ou fizeram bons contactos a partir do convívio no nosso hotel.	yes/ ambiance
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	Prestando um serviço diferenciado	differentiation
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	Sim, temos uma pagina no Facebook.	social media/ facebook
<b>HOTEL 3</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Qualidade Massagens Limousine	do e serviço Wellness service quality/ massage/limusine
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Fazer sentir-se em casa	customer fell like home

<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quão importante isso é para a empresa?</b>	Não sendo uma tarefa fácil e numa importância cada vez maior no factor preço, é difícil estimular os sentimentos dos consumidores fazendo recair a sua escolha na nossa unidade. Agora tentamos através de marketing directo, através da publicidade boca-a-boca e através da exposição que o hotel tem nos vários canais de venda (offline e online).	marketing/advertisement
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Sim, um passeio de Limousine ou uma Massagem junto à piscina farão certamente relaxar e subir o índice de satisfação do cliente.	limusine/pool
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	Talvez efectuar 1 dia de vestir a pele de Director Geral, de F&B ou de Governanta Geral. Talvez aí possam dar mais e melhores sugestões como servi-los.	x
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Sim através de questionários, distribuídos no check-in.	satisfaction survey
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	São úteis, uma vez que se não pensássemos assim deixaríamos de os ter.	yes
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Acesso livre à internet. Venda de excursões e entradas em parques temáticos.	wi-fi; tour;tickets
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Ao segmentarmos a unidade para um segmento médio ou médio alto temos que satisfazer as expectativas deste segmento de clientes como: fornecer serviço de massagens junto à piscina, fazer passeios de Limousine pela cidade, colocar amenities vip no quarto à chegada.	massage, pool, tours, limusine, amenities

<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	O hotel tenta seguir a sua linha baseado no País onde está situação e regendo-se pelos valores da Europa Ocidental. Agora se surgir algum cliente com alguma necessidade especial, por exemplo de ordem religiosa, tentamos não discriminar esse cliente e tentamos atender às suas necessidades (por exemplo fornecendo comida de acordo com os seus valores, não cobrando mais por isso).	adapting service/cultural aspects
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	O hotel, apesar de privado, não deixa de ser um espaço público, sendo bem-vindos os passantes. Agora alguns serviços gratuitos para os nossos clientes, têm um suplemento para os passantes.	yes/open spaces
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	Sim, o hotel junto dos seus clientes tenta sempre que eles levem uma excelente imagem do hotel e que a publicitem junto de família e amigos.	yes/ family/friends
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	Através das redes sociais, nomeadamente FaceBook, YouTube, Flickr.	social media/facebook/youtube/flickr
<b>HOTEL 4</b>		<b>KEYWORDS</b>

**O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?**

O nosso hotel aguça os sentidos dos seus clientes através de toda a decoração, desde a receção, aos quartos, pelo menu do nosso restaurante e pelo conteúdo dos nosso pacotes. Todos os materiais utilizados na conceção e decoração do hotel em todas as áreas foram pensados de forma a que o cliente se sinta confortável, tranquilo e satisfeito durante a sua estadia. Pela variedade, qualidade e apresentação dos pratos no menu do restaurante, o cliente sente seguramente os seus 5 sentidos estimulados. Os nossos programas de serviços, têm na sua decoração e ofertas de boas vindas vários apontamentos que apelam ao romantismo e estimulam os sentidos.

decoration/gastronomy/

**O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?**

O hotel foi pensado de forma a que cada departamento/serviço tenha uma personalidade estética própria, não só a nível da decoração, apresentação da equipe, mas também toda a envolvimento durante a prestação do serviço. Pela variedade e apresentação dos pratos da cozinha tradicional no restaurante. Nos nossos programas de serviços o pormenor da decoração e os diferentes apontamentos das ofertas de boas vindas.

decoration/service quality

**Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?**

O hotel estimula os sentimentos dos seus cliente primeiramente pela localização e envolvimento, pelo estilo da decoração e apresentação de todas as áreas, pela forma como todos os elementos das diferentes equipas interagem com os clientes durante a sua estadia e pela variedade e pela forma como disponibiliza e apresenta os seus programas e serviços aos clientes. Esta questão é de grande importancia para o hotel pois são essas sensações que ficam que fazem com os clientes regressem, falem de nós e nos recomendem.

localization/decoration

**Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel**

Sem dúvida que sim, pois um simples gesto ou atenção, ou até mesmo uma palavra, podem fazer a diferença em qualquer pessoa, mais importante se torna nesta área, neste tipo de serviço. Actualmente estão a decorrer obras de requalificação na avenida em frente ao hotel, estando o transito nesta área condicionado, o que para os clientes não é fácil pois obriga a fazer um percurso alternativo e por vezes a dificuldade de estacionamento. Assim, o hotel em todas as reservas envia ao cliente um mapa devidamente assinalado com o percurso mais simples e fácil para chegar ao hotel, bem como lugar de garagem. Quando esta situação se apresentou, todas as equipas foram motivadas e preparadas para dar ao cliente que chega, um pouco desagradado com a situação, uma abordagem mais personalizada e próxima, de forma a que logo na receção ele comece a desfrutar de uma estadia confortável, descontraída e elegante.

staff



<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	O cliente quando nos contacta e apresenta a sua solicitação e respectivos requisitos, pela nossa experiência e pelo compromisso assumido para servi-lo o melhor possível, ouvimos as suas sugestões e juntamente com a nossa experiência temos conseguido satisfazer todos os nossos clientes, e em alguns casos até superar as suas expectativas.	customer's suggestions
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	O nosso hotel está aberto a todos os tipos de sugestões dos clientes e podem fazê-lo junto dos respectivos chefes de secção ou na receção. Até ao momento não foi criado qualquer serviço que fosse resultado de uma sugestão de um cliente e cremos que tal acontece porque estamos atentos às necessidades e expectativas dos nossos clientes e conseguimos antecipar essas expectativas.	yes
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Todos os serviços existentes no nosso hotel úteis para os clientes, precisamente porque foram pensados para responder às necessidades e/ou pedidos destes.	very useful
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Para a própria rentabilidade do hotel, não faz sentido ter ou criar serviços que não tenham qualquer interesse para o cliente.	x
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	o grupo de hotéis tem diversos tipos de hotel, cada um voltado para um público mais específico.	adapting hotel
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	Pela própria localização dos hotéis	localization

<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Sem dúvida que sim, e a prova está no nosso programa de Natal e de Fim de Ano em que se visa a interação de todos os hóspedes e outras pessoas na celebração destas datas. Os clientes pretendem tornar a comemoração destas datas em um momento especial, ao celebrá-las de forma diferente do habitual.	events
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	Peço desculpa mas não percebi o que pretende com esta pergunta. Poderá reformula-la?	x
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	Este é um projecto que está neste momento em fase de desenvolvimento e esperamos que muito em breve a possamos dinamizar de uma forma muito activa.	x
<b>HOTEL 5</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Visual - cores e jogos de cores	visual/ colors
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	sim, é um hotel design	design
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quão importante isso é para a empresa?</b>	sim. cria experiências.	create experiences
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Temos um programa de animação de fins de tarde com um DJ disposto a colocar o que os clientes preferirem e uma equipa de staff excelente.	music /staff
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	não sei	x

<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	questionários no bar e nos quartos. não, por enquanto não houve ainda nenhuma sugestão adoptada.	satisfaction survey
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	extremamente úteis.	very useful
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	lavandaria, bar, restaurantes, room service, express check out	laundry, bar, restaurant, room service, express check out
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	programa de fins de tarde para clientes de empresas, nosso maior foco.	adapting service/target
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	não sei.	x
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	sim.	yes
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	atraves de um posicionamento diferente, ofertas diferentes.	positioning
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	clube do hotel e o facebook.	club / social media/ facebook
<b>HOTEL 6</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Sim. Através de serviços que apelam à memória e ao imaginárioex: picnics e serviços temáticos.	thematic service / picnics
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Sim, claro.	yes

<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	o nosso hotel é temático, e como tal, remete os hóspedes para uma realidade diferente da que estão habituados. Para nós isso é importante porque marca a diferença, através da originalidade e do incomum.	differentiation/originality
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Sim, claro. A hospitalidade é um exemplo disso.	yes
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	quando alguma coisa está errada, procuramos solucioná-la de acordo com as sugestões dos nossos hóspedes.	customer suggestion
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Sim, oferecemos essa possibilidade.	yes
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Mas que utilidade preocupamo-nos em oferecer serviços de qualidade, que zelem pelo bem-estar e que façam o cliente confiar em nós.	wellnes / loyalty
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	sim. A meu ver, o mais útil é o serviço personalizado. é isso que faz os nossos hóspedes voltar.	Personalized service
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Cada caso é um caso. Tentamos adaptar-nos consoante o caso.	adapting service
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	tentamos sugerir e adaptar os serviços de acordo com os valores de cada hóspedes.	adapting service
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Sim.	yes

**Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?**

Serviço personalizado

personalized service

**O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?**

facebook

social media/facebook

## **HOTEL 7**

## **KEYWORDS**

**O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?**

Sim, principalmente em relação a alimentos e bebidas. Temos uma preocupação em ter um ambiente com cheiro agradável, visualmente bonito, com uma música gostosa de ser ouvida.

gastronomy/smells/music/visual

**O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?**

Seguimos um padrão de comunicação para ter tudo clean e simples. Reformamos recentemente as salas de eventos, com troca de carpete para que o ambiente seja renovado. Os pratos servidos no restaurante são verdadeiras obras de arte.

decoration/clean/simple/gastronomy

**Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?**

O viajante que vem a negócios procura um local que seja tranquilo para o seu trabalho e eficaz para o seu evento. Tentamos entender a necessidade de cada cliente especificamente para atender suas expectativas da melhor maneira possível. Para alguns, o menu é o mais importante. Para outros o layout da sala de eventos. Para os consumidores que vem a lazer, queremos que sua experiência seja inesquecível e criamos pacotes especiais para essas ocasiões, como a noite de núpcias.

tranquility  
environment/gastronomy/decoration

**Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel**

Um cliente que chega ao final do dia bastante cansado no hotel pode ficar feliz se receber uma xícara de chá quente no inverno. Alguém que teve um longo voo, pode se sentir mais relaxado ao chegar ao hotel e não pegar fila do check in.

express check - in

<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	Damos autonomia para cada membro da equipe para que ele identifique um problema do hóspede e tome a atitude necessária imediatamente. Os hóspedes precisam ter esse liberdade para comunicar qualquer ocorrência.	staff
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Sim. A qualquer momento durante a estada o hóspede é convidado a dar a sua opinião através de questionários. Depois de sua estada, o hóspede recebe um questionário online onde também pode opinar sobre mudanças.	satisfaction survey
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	A escolha do hotel é mais do que simplesmente um local para dormir e tomar banho. Hoje em dia muitos outros fatores são levados em conta quando o cliente escolhe onde ficar. Uma conexão de internet rápida, uma equipe eficientes de banquetes, um cardápio apetitoso no restaurante. Nossos serviços são muito úteis podem representar soluções para as necessidades de cada cliente.	wi-fi/gastronomy/
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Sim. Por isso que sempre identificamos a necessidade do cliente em primeiro lugar. Para um casal, os tipos de massagens disponíveis no Spa podem ser essenciais. Para um organizador de evento, a qualidade do equipamento áudio visual será imprescindível para o sucesso de seu evento.	massage, spa, good equipments
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Para os moradores da cidade, por exemplo, oferecemos os pacotes de fim de semana. Assim, essas pessoas podem ter uma experiência diferente mesmo sem sair de São Paulo. A mudança para a rede wireless de internet reflete o estilo de vida dos viajantes que utilizam muitos gadgets eletrônicos.	tours/ wi-fi

<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	Encontrando e desenvolvendo produtos que se alinham aos valores. Por exemplo, nossos clientes em eventos valorizam uma equipe especializada e salas de eventos modernas. Portanto, fazemos constantes treinamentos com nossa equipe e revitalizamos a área de eventos recentemente.	adapting services
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	No caso de eventos sim.	yes
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	sem reposta	x
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	Participamos das redes sociais pois acreditamos que sejam canais eficientes de comunicação entre o hotel, a comunidade e os clientes.	social media
<b>HOTEL 8</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Sim.O tratamento em "acolher" o cliente com um simples sorriso na recepção até um aperto de mão do concierge.Buscamos sempre avaliar a hospedagem de cada cliente habitue para que possamos "agrada-lo", oferecendo sempre o que ele gosta.	staff/concierge/
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Sim. A forma que buscamos para isso é manter um padrão de estética, limpeza das áreas sociais e quartos, objetos colocados em lugares estratégicos, decoração planejada em todo o hotel (área social e apartamento) e equipamentos em boa qualidade (sempre atualizados).	cleanliness/ equipments decoration/qualty

<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	<p>É muito importante para o hotel. Nós estimulamos o cliente a obter nossos produtos (hospedagem, spa, evento ou A&amp;B) através de uma boa escrita ou uma boa imagem. Despertamos o desejo do cliente e isso é fundamental para a decisão de um consumidor.</p>	brand image/ spa/gastonomy
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	<p>Claro que é possível. Um cliente habitue do hotel (sabemos em nosso sistema que ele pede com frequencia um prato de frutas) chega com aspecto cansado e irritado e vai direto para o seu quarto. Quando ele já está no apartamento, ligamos oferecendo um prato de frutas e uma garrafa de espumante. Isso não mudaria seu humor?</p>	surprising services/gastronomy
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	<p>Quando existem problemas, procuramos ser o mais transparente possível (temos grande presença nas redes sociais e isso nos obriga a ser claro com o cliente) e assumir um possível erro quando necessário. Após isso procuramos criar meios de proporcionar uma nova e positiva experiencia. Após isso o cliente reconhece o bom trabalho e torna positivo aquilo que não havia o agradado.</p>	transparency with client
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	<p>Oferecemos esta possibilidade sim. Além das redes sociais em que estamos presentes, existe o TripAdvisor que é o meio mais comum para este tipo de situação. Ex: Já foram alterados alguns menus de café da manhã por notarmos que os clientes comentavam que não estava sendo variado.</p>	social media/breakfast



<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	O hotel oferecem basicamente dois propósitos aos clientes: PRODUTO e SERVIÇO. Por isso, é de EXTREMA importância oferecer um serviço de qualidade aos clientes.	very useful
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Sim. Principais serviços: hospedagem, Alimentos e Bebidas, SPA e Room service.	yes/f&b/spa/room service
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Utilizamos fortemente nosso site para este tipo de ocasião. Por exemplo: um cliente que procura sol, temperatura alta, lazer para ele mesmo ou para as crianças e está de férias, temos pacotes específicos	website
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	Tentamos através de comentários (pessoal, redes sociais e tripadvisor) verificar quais os nossos pontos de melhorias e identificamos a real necessidade do cliente para adaptar em nossos serviços.	social media
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Sim. Oferecendo pacotes românticos (para casal) e pacote em família.	yes. Couples/ family
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	Sim. Procuramos sempre fortalecer que somos uma marca portuguesa (as cozinhas das unidades tem especialidade em comida portuguesa).	cultural identity/brand image
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	Tenta não. Nós temos isso, pois estamos presentes em diversas redes sociais (Twitter / Facebook / LinkedIn)	social media/Twitter / Facebook / LinkedIn
<b>HOTEL 9</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Sim. Trabalhamos o aroma, os sabores, as texturas, a música e cores de uma forma bastante personalizada na intenção de envolver o hóspedes e criar uma memória sensorial do nosso hotel.	flavours, smells, music, colours

<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	<p>Sim. A imagem fala mais rápido ao cliente que qualquer palavra, por isso a apresentação é elaborada cuidadosamente. Design está bastante associado ao serviço e aos momentos chave de contato com o cliente. A forma mais evidente deste cuidado pode ser exemplificada na gastronomia, com a apresentação delicada dos pratos - desde o room service, passando pelo café da manhã ou um jantar de alta gastronomia - toda comunicação até a chegada do serviço é pensada de maneira a oferecer uma experiência.</p>	design/gastronomy/
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quão importante isso é para a empresa?</b>	<p>Trabalhamos fortemente com a cultura do serviço mais que personalizado e sim pessoal. Nossos colaboradores são treinados para "ler" o hóspede, entendendo com suas atitudes e palavras o que eles precisam, e atendê-los de forma única. Queremos emocionar e criar histórias memoráveis para nossos clientes. O link afetivo é fundamental uma vez que os diferenciais competitivos entre um hotel e outro são poucos.</p>	personalized service/staff
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	<p>Certamente. Recebemos pessoas de todo lugar do mundo, muitos chegam cansados de viagens exaustivas. Temos o serviço de massagem e a cama dos sonhos de quem precisa ter uma excelente noite de sono.</p>	massage
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	<p>Nossa ferramenta é a pesquisa de satisfação com perguntas abertas e fechadas onde perguntamos diretamente a respeito do que poderia ser feito para melhorar a estada.</p>	satisfaction survey

<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Sim. Todos os nossos colaboradores podem receber sugestões ou críticas de nossos hóspedes que eles farão a informação circular a fim de gerar um processo de melhoria contínua. No entanto, a melhor ferramenta para isto é a pesquisa de satisfação.	satisfaction survey
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Como todos são utilizados, posso afirmar que os serviços são úteis.	very useful
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Sim. Internet wi fi livre ainda é um diferencial e certamente é um dos mais úteis.	wi-fi
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Nosso hotel é bastante frequentado pelo perfil business. O business center abre as 7h da manhã, temos wi fi livre em todos os quartos, um centro de convenções que é o maior da região, e o board meeting, uma sala de reunião de alta tecnologia com vista para orla.	target/wi-fi/ convention room
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	Pesquisas são elaboradas para estudar o estilo de vida dos nossos clientes e adaptamos a comunicação e os serviços do hotel de acordo com a expectativa do target.	marketing research
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Sim. Existem áreas, como o terraço, que você poderá receber amigos para compartilhar de um momento agradável dentro do hotel.	terrace/common ambience
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	sem resposta	x
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	Sim, por meio do facebook.	social media/ facebook
<b>HOTEL 10</b>	<b>KEYWORDS</b>	

**O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?**

Tentamos aguçar todos os sentidos dos nossos hóspedes desde o momento da sua chegada. Quando o hóspede chega, é recebido com um sorriso e nossa saudação de boas vindas, um welcome-drink ( espumante ou água de coco) aguçando o paladar, uma toalha refrescante com cheiro de lavanda, aguçando o olfato e o tato. Na sua acomodação, seja em um apartamento ou bangalô, é recebido com decoração especial com flores colhidas do nosso jardim, dando um clima aconchegante e romântico ao ambiente, além de uma garrafa de espumante para todos os hóspedes na unidade. O paladar é aguçado inúmeras outras vezes ao longo da hospedagem, seja pelas cortesias que oferecemos na área da piscina, ou pelo sorvete servido gratuitamente , no nosso chá da tarde, servido à beira da piscina ou num jantar romântico para o casal. Também através do nosso spa, então aí os sentidos são ainda mais aguçados, pois trabalhamos para uma sensação de relaxamento por completo.

welcome  
drink/decoration/gastronomy/spa

**O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?**

Todos os elementos estéticos do hotel são devidamente cuidados. Da decoração primorosa unindo peças de muito bom gosto a peças rústicas/regionais criando um clima de praia mais sofisticado.

decoration

<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	<p>Temos um atendimento próximo ao cliente. Procuramos saber o horário de chegada exato dos clientes para podermos chama-lo pelo nome no check-in. A brigada de garçons é treinada para chamar os hóspedes pelo nome e saber identificar os gostos de cada cliente, criando assim um vínculo com os clientes. Podemos perceber isso pelos comentários nas redes sociais, onde há varios elogios à nossa forma de atender e percebemos que os clientes se tornam íntimos do Resort. Portanto, prezamos muito pela hospedagem como uma experiência de consumo.</p>	personalized service
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	<p>Acontece muito.</p> <p>Muitos clientes chegam estressados e habituados a um ritmo da cidade grande de muita correria. Chegam cansados devido ao voo, transfer e muitas vezes não tem muita paciência no check-in, mal querem ouvir as informações passadas pelo recepcionista e no momento do check-out esses mesmos clientes saem abraçando a equipe e comentando sobre: "volta a realidade" ou "depressão pós-hospedagem", etc..</p>	yes.personalized service
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	sem resposta	x

<p><b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b></p>	<p>Temos o guest-comment que é nosso formulário de avaliações e sugestões e a recepção tem meta de número de Guest Comments para que possamos ter o maior número possível de feedback. Esses dados são tabulados e analisados pela gerência geral e repassados para os departamentos que aparecem nos comentários. Um exemplo de como mudamos nossa estrutura/operação com base nesse opinário é o aumento da estrutura e atividades para crianças e bebês.</p> <p>satisfaction survey/services for children</p>
<p><b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b></p>	<p>Como somos um Resort e estamos distante da cidade, precisamos prestar todo os serviços que o hóspede venha a necessitar como: alimentação, diversão, salão de beleza, massagem, academia, lavanderia, baby-sitter, pronto-socorro, ... Todos extremamente úteis para nossos hóspedes.</p> <p>very useful</p>
<p><b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b></p>	<p>A utilidade dos serviços é algo de extrema importância até a título de custos. Se achamos que determinados serviços não fazem tanta diferença, não incluímos no nosso pacote de serviços. Alguns dos serviços mais úteis, foram comentados na resposta acima.</p> <p>f&amp;b, gym, laundry, baby-sitter, health...</p>
<p><b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b></p>	<p>Uma das formas de associar a oferta do serviço ao estilo de vida dos nossos clientes é através dos nossos anúncios. Tentamos direcionar para revistas e sites voltados ao público A, AAA.</p> <p>advertisement</p>

<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	Com base no que sentimos na hora da prestação de serviços. Muitas observações feitas, são repassadas a gerência para que possamos levar cada comentário em consideração.	contact to client
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	O hotel principalmente procura incentivar a utilização dos serviços com seus parceiros, visto que o nosso foco são casais.	yes. Couples
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	Cada hóspede no Nannai é especial e tratado com exclusividade, baseado nos nossos pilares: privacidade, conforto, exclusividade e atendimento personalizado.	exclusivity, privacy, comfort, personalized service
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	Principalmente através das redes sociais, como o Facebook, TripAdvisor, ..	social media, facebook, tripadvisor
<b>HOTEL 11</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Sim, tentamos proporcionar momentos de bem-estar para nossos hóspedes. Na área da piscina temos música ao vivo com boa comida e drinks. No restaurante temos um bufê variado feito com base na cozinha regional para proporcionar ao hóspede um contato com a cultura local.	music/f&b
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Nos exemplos citados acima, nos preocupamos com a arrumação e ambientação dos espaços, de uma forma clássica com tons da cultura local em alguns adornos.	decoration
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	sem resposta	x

<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Sim, nosso trabalho é focado em fazer os hóspedes se sentirem bem, num ambiente tranquilo e equilibrado para que não cause muitos estímulos negativos no hospede. Posso citar novamente como exemplo a musica ao vivo da piscina, que proporciona a quem estiver disposto um ambiente animado, seguro e agradável para que as pessoas possam relaxar no final do dia ou preparar-se para aproveitar a noite da cidade com alguns start drinks.	tranquility environment/music
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	sim, através da comunicação aberta com os clientes antes, durante e depois da prestação do serviço.	contact to client
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Temos nossa ficha opcional de satisfação que é dada no check out e também abrimos um espaço no site para a submissão do mesma ficha online. Oferecemos ainda espaço nas mídias sociais. Implementamos o serviço de sauna por solicitação dos clientes e também modificamos alguns procedimentos que eram citados nos questionários como desagradáveis.	satisfaction survey
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Como disse, o principal objetivo do hotel deve ser o de proporcionar conforto e bem-estar. No nosso hotel prezamos pela simplicidade, queremos que o hóspede utilize nossos serviços e termine a experiencia no hotel com expectavas superadas, tentamos surpreendê-los mas ao mesmo tempo deixamo-os livre para sentir-se bem.	very useful



<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Sim, os serviços devem ser úteis, pois existem, normalmente custos por trás deles, não podemos ignorar o ônus, fazemos controle de uso de cada serviço. Dentre os de maior utilidade estão os de restaurante, room service e lavanderia.	f&b/room service/laundry
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Conhecemos bem nosso cliente, faz parte do nosso negócio atender de forma personalizada. Fazemos, por exemplo, pesquisas prévias sobre preferências dos clientes para preparar o quarto de forma adequada com cores e tipos de roupa e até opções de leitura de acordo com o interesse.	personalized service
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	sim, como disse, tentamos personalizar ao máximo os serviços.	personalized service
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Alguns serviços proporcionam a integração entre os clientes, outros prezam pelo respeito à privacidade requerida pelo perfil de nossos hóspedes.	sometimes. Privacy very important
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	Oferecendo um serviço personalizado e único, tentamos conhecer o nosso cliente antes de sua presença no hotel, ele certamente perceberá a distinção.	personalized service/differentiation
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	Temos presença digital através das mídias mais utilizadas e também trabalhamos com uma base de dados para o relacionamento com o cliente onde aplicamos estratégias de fidelização e relacionamento.	social media
<b>HOTEL 12</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Sim. Serviços de acomodação, restaurante, lazer com recreação adulta e infantil, estética e cuidados com o corpo (spa, salão de beleza e fitness), passeios turísticos e ensaios fotográficos.	rooms/restaurant/recreation/beauty and health service

<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Sim. Realizando de forma constante e atualizada sua publicidade através de imagens e textos bem trabalhados acompanhados de serviços e ambientes bem pensados e agradáveis que refletem os serviços apresentados em suas propagandas.	brand image/advertisement/decoration
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	Através dos seus serviços sendo realizados com muita atenção ao bem estar do hóspede. É muito importante pois queremos realizar sempre nosso melhor atendimento para satisfação do hóspede.	personalized service
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Sem dúvidas! Lazer, alegria, felicidade são emoções indispensáveis que devem estar presentes na missão dos funcionários a serem transmitidas para o bem estar do hóspede, em meio a serviços de acomodação, restaurante e lazer que são muito importantes.	contact to client/staff
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	Com o guest coment's apresentado ao cliente para ele classificar sua estadia e comentar sobre.	satisfaction survey
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Sim. No guest coment que é apresentado no final da estadia impresso ou online. Além de escutarmos nossos clientes durante sua estadia e nos meios online.	satisfaction survey/social media
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Realizar um serviço de excelência em estadia em meio a uma estrutura agradável é de suma importância.	quality in services
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Sim! Atendimento, Acomodação, Área de Lazer com recreação adulta e infantil e Restaurante são os mais importantes.	staff/rooms/recreation/restaurant

<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Geralmente com imagens e frases em sua publicidade que refletem o estado de alegria em que se encontra o cliente que quer sair da rotina e viver férias agradáveis em um clima de praia sem preocupações, muito sol, mar e céu azul.	advertisement
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	Com o prazer em atender de forma inesquecível cada hóspede de forma personalizada e satisfatória.	personalized service
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Sim. Com diversas promoções.	yes. Promotion
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	Através de publicidade online, participação em feiras de turismo e agentes de viagens.	advertisement, events
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	Sim. Através das mídias sociais mais evidentes no momento (facebook, twitter, blogger)	social media. facebook, twitter, blogger
<b>HOTEL 13</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Sim através : Atenção ao abrir e fechar pessoalmente a porta para os clientes. Café da manhã espetacular. Atenção em dialogar e passar o máximo de informações sobre a cidade. Envio de e-mail antes da chegada como forma de mostrar que o aguardamos.	personalized service
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Sim através de : Flores naturais. Detalhes artísticos em todo o estabelecimento. Musica ambiente. Chá das 05. Luz ambiente.	decoration/music/

<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	Pensamos que o sorriso, gentileza, disponibilidade em conversar e ouvir e a sinceridade nas indicações estimulam os sentimentos deles. É a principal preocupação do nosso lugar.	contact to client
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Temos certeza disto. Uma viagem é geralmente planejada em tempo e dinheiro gerando expectativa qualquer coisa que esteja fora do esperado pode causar desânimo e qualquer coisa que estiver dentro do esperado ou mais pode gerar surpresa. Exemplo disto é oferecer um ingresso de um concerto , um bolo de aniversário e/ou possibilidade de ajudar em assuntos relativo a outras cidades que façam parte do roteiro.	surprising services/concert tickets
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	sem resposta	x
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Sim, o retorno do cliente é o mais importante. Sugestões como oferecer mapa ou novo cardápio para o café da manhã são exemplos.	yes. Offer maps/ breakfast
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Nosso serviço é antes de tudo humano. E hoje isso é artigo de luxo.	very useful/contact to client
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Procuramos oferecer o que podemos com qualidade. Passeios pela cidade com profissionais diferenciados é um exemplo de grande utilidade para eles.	city tours

<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Passamos tranquilidade, silêncio, privacidade, qualidade de atendimento e de serviço, possibilidade de visitar a cidade caminhando. Para quem procura um estilo de vida aproveitando o tempo.	tranquility, silence, privacy, quality
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	Acreditamos todos em uma força superior mas procuramos não nomear ou rotular para não incomodar nossos clientes que são de religiões diferentes	respect to cultural aspects
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	O café da manhã e o encontro nas áreas comuns são os momentos de troca entre os hóspedes.	common area/breakfast
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	Ao se interessar em dialogar com o cliente, perguntando de onde é e como vive é uma forma de respeitar a origem deste cliente.	contact to client
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	Através de retornos em sites e ou fanpage.	website/fanpage
<b>HOTEL 14</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	O cliente é estimulado desde o primeiro momento, desde a chegada ao fim da estadia	yes
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Definitivamente. Nós tentamos engajar os clientes principalmente através do serviço de spa e f&b	spa/f&b
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quão importante isso é para a empresa?</b>	Os clientes chegam estressados do ritmo de trabalho que levam, mas tentamos deixá-los tranquilos e felizes através dos nossos serviços, principalmente através do serviço de spa.	spa
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	através da bonita arquitetura e do bom atendimento do staff	architecture/staff

<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	O hotel segue uma série de normas para melhorar a qualidade dos serviços solucionar qualquer possível problema.	quality in services
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Tentamos ter o feedback do cliente quando ele ainda está conosco no hotel, mas também temos um questionário de satisfação que é analisado pelo gerente do hotel.	satisfaction survey
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Muito útil	very useful
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Todos os serviços são úteis mas tentamos focar nas necessidade sindividuais dos hóspedes	focus on individual needs
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Somos um resort que oferece quase todos os serviços que o cliente precisa.	offering many services
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	o hotel possui seus valores e princípios	hotel have his own values and beliefs
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Sim	yes
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	sem resposta	x
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	temos uma campanha baseada em tornar os clientes nossos fãs através de meios online	social media
<b>HOTEL 15</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	é muito importante para nós , tudo trata-se da satisfação do cliente	yes

<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	alta gastronomia	gastronomy
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	profissionalismo, tratando o cliente bem, staff preparado	staff/contact to client
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	através do cheiro autêntico do hotel	smell
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	sem resposta	x
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	pesquisa de feedback com o cliente	satisfaction survey
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Se os serviços não fossem úteis deveríamos fechar o hotel. Em um hotel é tudo sobre serviços!	very useful
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	A maioria dos hotéis oferecem o mesmo serviço, o que faz a diferença são as experiências de cada item.	x
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Cada hotel define sua estratégia e busca o seu público	target
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	O serviço é o principal fator	personalized services
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	A área de entretenimento é o lugar de encontro	leisure area

<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	através da classificação e do preço	rating/price
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	redes sociais	social media
<b>HOTEL 16</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	A coisa mais importante para se ter em mente é que não vendemos produtos e sim oferecemos serviços! Se nossos serviços são de topo, a satisfação dos nossos clientes também será!	top services/satisfaction of clients
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Sim. Limpeza de sapatos, servir os drinks favoritos dos clientes e até ligações para acordá-los	shoe cleaning/drinks/wake up callings
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	Claro, através de um serviço perfeito. banho romântico, bolo na lua de mel pode melhorar muita coisa.	through perfect service
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	sim	yes
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	sem resposta	x
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Sim, já implementamos um limpador de sapatos nos quartos e servimos toalhas refrescantes no restaurante	yes. Shoe cleaning in rooms/refreshing towels in restaurant
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Nós ganhamos um prêmio de melhor serviço. Isso significa muito!	excellence in services



**A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.** Os serviços devem ser sempre úteis. Alguns exemplos: carta de boas vindas, tour, sobremesas nos quartos a noite. welcome letter, tours, gastronomy

**Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.** não no

**Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?** Tentamos surpreender o cliente e acrescentar serviços sem cobrá-los por isso. surprising services

**O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?** Não no

**Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?** sem resposta x

**O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?** Facebook e twitter social media/facebook/twitter

#### **HOTEL 17**

#### **KEYWORDS**

**O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?** Através da arquitetura ou decoração architecture/decoration

**O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?** sim, a beleza da decoração e detalhes decoration/details

**Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?** atendimento personalizado personalized service

**Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel** oferecemos passeios e serviços personalizados, como concierge tours/concierge

**Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?**

O hotel tenta sempre solucionar o problema do hóspede

hotel solve client's problems

**O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?**

Através de lista de sugestões

suggestions list

**Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?**

Muito útil

very useful

**A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.**

sim. Room service

room service

**Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.**

camas extras e room service

extra bed / room service

**Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?**

tentamos entender as diferenças culturais dos clientes

respect to cultural aspects

**O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?**

não

no

**Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?**

identidade cultural da cidade

cultural identity

**O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?**

No Facebook e Twitter.

social media/ facebook/ twitter

## HOTEL 18

## KEYWORDS

**O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?**

atendimento personalizado

personalized services

<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	sim, cuidamos da estética através da decoração(cores por exemplo)	decoration/colors
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	proporcionando conforto	comfort
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Sim. Através do bom atendimento e simpatia do staff	contact to client/staff
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	sem resposta	x
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	não temos formulário de sugestão, mas tentamos perceber o feedback do cliente , no momento do serviço	suggestions list
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Muito útil	very useful
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	atendimento personalizado e tentar dar atenção ao hóspede	personalized service
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	apoio ao hóspede em tudo que ele precisa.	support to client
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	alinhando um perfil de sofisticação e conforto	sofistication/ comfort
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	sim, através do ambiente intimista	yes. Common area

<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	serviço diferenciado	differentiation
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	Sim, temos uma pagina no Facebook.	social media / facebook
<b>HOTEL 19</b>	<b>KEYWORDS</b>	
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	qualidade no serviço, massagens e spa	quality in services/massage/spa
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	fazendo o hóspede sentir-se confortável	comfort
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	através do marketing e propaganda	marketing/advertisement
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	sim através de serviços complementares: limousine e spa	limousine/spa
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	não é possível	x
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	pesquisa de satisfação	satisfaction survey
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	muito úteis	very useful

<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	internet, city tours	wi-fi/city tours
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	massagens e spa, limusine, amenities	massage/spa/limusine/amenities
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	adaptando os serviços às necessidades culturais do hóspede	cultural aspects
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	sim. No nosso hotel não só circulam os hóspedes	yes
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	fortalecendo a image do hotel para que compartilhem sua experiência com amigos e família	brand image
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	redes sociais: facebook, twitter, flickr	social media/facebook/twitter/flickr
<b>HOTEL 20</b>	<b>KEYWORDS</b>	
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Decoração voltado para o romantismo e a tranquilidade	decoration/tranquility
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	decoreção do ambiente e dos pratos do restaurante	decoration/gastronomy/
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	pela localização e pela decoração	localization/decoration
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Principalmente pela atenção e bom atendimento da equipe	contact to client/staff

Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?

ouvimos sempre as sugestões dos clientes

listen to client

O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?

os clientes podem fazer sugestões a qualquer funcionário do hotel

talking to staff

Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?

Todos os serviços são úteis para o cliente

very useful

A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.

Todos os serviços são pensados por serem úteis para o cliente e para que sejam rentáveis

yes

Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.

cada hotel tem serviços específicos para o perfil dos hóspedes

adapting services

Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?

adaptando as exigências do hóspede

adapting services

O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?

pacotes de festas e eventos

events/parties

Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?

sem resposta

x

O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?

redes sociais

social media

## HOTEL 21

## KEYWORDS

O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?

Visual, cores, sons

visual/ colors/sound

<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	design do hotel	design
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	criando experiências inesquecíveis	create experiences
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	programação de animação e lazer	leisure and entertainment
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	sem resposta	x
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	questionários de qualidade	satisfaction survey
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	extremamente úteis.	very useful
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	lavandaria, bar, restaurantes, room service, express check out	laundry, bar, restaurant, room service, express check out
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	programação específica pra clientes de business	adapting services
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	não sei.	x
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	sim.	yes

<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	serviços diferenciados	differentiation
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	facebook	social media
<b>HOTEL 22</b>	<b>KEYWORDS</b>	
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	serviços que apelam ao imaginário.	appeal to imaginary
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Sim, claro.	yes
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	Através da originalidade .	originality
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	sim, através do bom serviço e do carisma dos funcionários	contact to client/staff
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	procuramos soluções baseadas nas sugestões dos hóspedes	listen to client
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Sim, oferecemos essa possibilidade.	yes
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Muito útil, pois nossos serviços são de qualidade	very useful



**A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.**

O serviço personalizado

personalized service

**Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.**

nos adaptamos as exigencias dos clientes

adapting services

**Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?**

tentamos sugerir e adaptar os serviços de acordo com os valores de cada hóspedes.

adapting services

**O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?**

Sim.

yes

**Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?**

Serviço personalizado

personalized service

**O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?**

facebook

social media / facebook

### **HOTEL 23**

### **KEYWORDS**

**O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?**

através de alimentos e bebidas e preocupação com o design do ambiente

f&b/design

**O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?**

prezamos pela limpeza e simplicidade

cleanliness/ simplicity

**Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?**

tentamos oferecer experiências inesquecíveis. Muito importante

create experiences

**Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel**

serviços muito personalizados, mimos para o hóspede, room service, etc

personalized service/ room service

**Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?**

Geralmente buscamos que os funcionários tentem resolver os problemas dos clientes

staff in solution of problem

**O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?**

Sim, através de questionário de satisfação

satisfaction survey

**Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?**

Nossos serviços buscam ser soluções para o clientes.

very useful

**A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.**

spa, ambiente de eventos, restaurantes.

spa, events, restaurant

**Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.**

oferecemos pacotes de city tours para publicos especificos

city tours

**Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?**

desenvolvemos serviços que se adptem aos nossos hóspedes

adapting services

**O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?**

eventos

events

**Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?**

sem reposta

x

**O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?**

redes sociais

social media

## HOTEL 24

## KEYWORDS

**O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?**

através do bom atendimento e acohimento do hóspede

contact to client

<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	limpeza e design(decoração)	cleanliness/ decoration/design
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	tentamos passar uma boa imagem do hotel através de todos os serviços	good image
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Se o cliente está estressado e percebemos isso, quando ele vai ao quarto oferecemos alguma surpresa, por exemplo com um serviço de quarto com um prato que ele gosta	surprising services/gastronomy
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	Tentamos cometer o mínimo de erros possível e quando acontecer ser verdadeiro com o cliente	perfect service
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Buscamos o feedback do hóspede através das redes sociais. Já mudamos alguns menus do restaurante	social media/gastronomy
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Claro, oferecemos serviços de qualidade	quality in service
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	a&b, spa e room service	f&b/spa/room service
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	através do site e a imagem que tentamos passar do hotel	brand image/website
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	buscamos os comentários dos hóspedes nas redes sociais, para melhorar os serviços	feedback by social media
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Sim.	yes

<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	Sim através da imagem do hotel	brand image
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	redes sociais: twitter , facebook	social media/twitter/facebook
<b>HOTEL 25</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Sim, aromas, sabores e cores	flavour, smells, colors
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Através de um design bem cuidado	design
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	Atendimento personalizado para atender as necessidades dos clientes	personalized services
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Sim, oferecemos serviço de massagem e outros.	massage
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	pesquisa de satisfação	satisfaction survey
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Recebemos sugestões e críticas pelos funcionários	listen to client
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	sim	yes

**A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.**

Internet wi-fi

wi-fi

**Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.**

temos um perfil de cliente de business, e buscamos atender as necessidades deles através de wi-fi, sala de eventos e horarios diferenciados

adapting services/wi-fi/events room

**Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?**

fazemos pesquisa de mercado para perceber o perfil dos clientes

market reasearch

**O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?**

Sim, ambientes de lazer

yes. Leisure area

**Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?**

sem resposta

x

**O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?**

facebook

social media

## **HOTEL 26**

## **KEYWORDS**

**O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?**

Através do bom atendimento, decoração, spa, etc..

good service/decoration/spa

**O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?**

Decoração com peças locais

decoration

**Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?**

Temos um atendimento personalizado e criamos um vinculo com o cliente

personalized service/contact to client

**Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel**

Sim . Muitos clientes chegam cansados da viagem e tentamos animá-los com serviços surpres, como um café da manhã no quarto ou uma bebida de boas-vindas

surprising services/gastronomy

<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	sem resposta	x
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Temos um formulário de avaliação	satisfaction survey
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Muito útil, pois somos um resort e oferecemos muitos serviços de utilidade para o hóspede	very useful
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	room service, lavanderia, restaurante, spa	room service/laundry/restaurant/spa
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Através da propaganda voltada para nosso público alvo	advertisement
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	tentamos perceber as exigências e necessidades dos clientes, nosso staff é preparado para isso	staff
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Sim	yes
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	buscamos criar nos hospedes o sentimento de distinção e exclusividade por estarem em nosso hotel	differentiation/exclusivity
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	redes sociais, como facebook e tripadvisor	social media/facebook/trip advisor
<b>HOTEL 27</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Sim. Através dos serviços de spa, restaurante e do design do hotel	spa/restaurant/design

<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Boa imagem do hotel nos meios de comunicação	brand image
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	Através dos melhores serviços	quality in services
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Sem dúvida. Os serviços de restaurante e lazer e entretenimento são bons exemplos	restaurant/entertainment services
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	temos guest comments	guest comments
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Escutamos nossos clientes por meio online e através dos guest comments	listen to client
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	muito úteis, nossos serviços são de excelência	very useful
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Sim! Atendimento, Acomodação, Área de Lazer com recreação adulta e infantil e Restaurante são os mais importantes.	good service/entertainment/restaurant
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	Através da publicidade mostrando os serviços do hotel	advertisement
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	atendendo de forma personalizada	personalized service
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Sim, através de promoções	yes. Promotion

<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	publicidade e participação em eventos	advertisement/events
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	midias sociais: twitter, facebook, blogger	social media/twitter/facebook/blogger
<b>HOTEL 28</b>	<b>KEYWORDS</b>	
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Sim, tratando o cliente com atenção	yes. Attention to client
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	música, luz, decoração	music, light, decoration
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	A sorriso e a simpatia do staff são primordiais e um serviço de muita qualidade	contact to client/ staff
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Sim. Oferecemos uma surpresa ao hóspede por exemplo com ingressos de shows ou presentes em datas comemorativas	surprising services/concert tickets
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	sem resposta	x
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Sim. Já modificamos serviços por sugestões por exemplo o café da manhã do hotel	yes. Breakfast
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Nosso serviço se baseia na personalidade do atendimento e isso é muito importante	personalized service



<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Procuramos oferecer o que podemos com qualidade. Passeios pela cidade com profissionais diferenciados é um exemplo de grande utilidade para eles.	quality in service/tours
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	tranquilidade, privacidade e qualidade no serviço	tranquility/privacy/quality in services
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	Tentamos respeitar as crenças dos clientes	respct to cultural aspects
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Os hóspedes se encontram nas áreas comuns	common area
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	Tentamos entender o cliente, através do diálogo com ele	contact to client
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	sites e fanpages	website/fanpage
<b>HOTEL 29</b>		<b>KEYWORDS</b>
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Tratando o cliente com exclusividade e oferecendo os melhores serviços	quality in service/exclusivity
<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	Sim. Através da decoração do ambiente, de pratos elaborados	decoration/gastronomy/
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	Através da perfeição no serviço. Surpreender o cliente com um drink que ele gosta, etc..	quality in service/drinks
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	sim	yes

<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	sem resposta	x
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Sim, já implementamos serviços diferenciados de limpeza	yes. Cleanliness
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Muito útil, nossos serviços são reconhecidos como de excelência	excellence in services
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	Serviços de boas vindas, room service	welcome service/room service
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	não	no
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	Tentamos surpreender o cliente e acrescentar serviços sem cobrá-los por isso.	surprise by service
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	Não	no
<b>Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?</b>	sem resposta	x
<b>O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?</b>	Facebook e twitter	social media/facebook/twitter
<b>HOTEL 30</b>	<b>KEYWORDS</b>	
<b>O hotel tenta aguçar os sentidos dos consumidores através dos seus serviços? Quais serviços podem ser bons exemplos no seu hotel?</b>	Através da arquitetura ou decoração	architecture/decoration

<b>O hotel se preocupa com o aspecto estético dos serviços? Como o hotel busca despertar o senso de beleza dos consumidores?</b>	sim, os detalhes visuais são muito importantes no hotel	visual
<b>Como você pensa que seu hotel é capaz de estimular os sentimentos dos consumidores? O quanto importante isso é para a empresa?</b>	atendimento personalizado	personalized service
<b>Você pensa que seja possível o hotel mudar o humor dos clientes? Cite exemplos pensando nos serviços do hotel</b>	Claro, oferecemos passeios e outros serviços de lazer aos hóspedes	tours
<b>Como você pensa que seja possível para seu hotel engajar os clientes em situações de solução de problemas, dando espaço para eles usarem da criatividade?</b>	O hotel tenta sempre solucionar o problema do hóspede	hotel solve client's problems
<b>O hotel oferece possibilidades para o cliente opinar sobre mudanças nos serviços? Existe algum serviço do hotel que tenha sido sugestão de um cliente, qual?</b>	Temos uma lista de sugestão	suggestions list
<b>Quão útil você pensa que os serviços do hotel são para seus clientes?</b>	Muito útil	very useful
<b>A utilidade dos serviços é um tópico importante para seu hotel? Cite exemplos dos serviços mais úteis para seus clientes.</b>	sim. Room service	yes/room service
<b>Como o hotel tenta associar a oferta de seus serviços com o estilo de vida dos clientes? Ilustre sua resposta com alguns exemplos.</b>	camas extras e room service	extra bed / room service
<b>Como o hotel alinha os valores e crenças dos seus clientes com os serviços oferecidos?</b>	tentamos nos adaptar as exigências culturais dos hospedes	adapting to cultural aspects
<b>O hotel incentiva que os clientes utilizem de seus serviços juntamente com outras pessoas?</b>	não	no

**Como o hotel estimula uma afirmação de identidade social ou um senso de distinção para com os seus clientes?**

identidade cultural da cidade

cultural identity

---

**O hotel tenta criar uma comunidade de fãs? Como?**

redes sociais

social media